

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, kecantikan tidak hanya dianggap sebagai aspek fisik semata, tetapi juga sebagai bagian penting yang mencerminkan kepribadian, kepercayaan diri dan gaya hidup seseorang. Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting, wanita berusaha untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin, hal ini dicapai wanita dengan menggunakan beberapa produk kecantikan (Rahmani, *et al.*, 2024). Berdasarkan kepentingan tersebut menjadikan *make up* sebagai prioritas utama untuk wanita khususnya di Indonesia, (Fionalita & Kusumawati, 2019). Menurut Merlianti & Lelawati (2021) bahwa kebanyakan wanita menggunakan *make up* untuk mempercantik diri sendiri. Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia.

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia dan tata cara menggunakan kosmetik disebut tata rias atau istilah lainnya "*make up*". Kosmetik terbagi menjadi dua jenis yaitu, kosmetik perawatan kulit (*skinacre*) dan kosmetik dekoratif (*make up*) (Annisa & Rialdy, 2025). Perawatan wajah sendiri sangat penting karena berfungsi untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat. Wajah merupakan bagian utama yang perlu diperhatikan bagi tiap orang baik wanita maupun pria (Diana & Saputri, 2020). Namun, saat ini kosmetik tidak hanya dari bahan tradisional tetapi juga terdapat

beberapa bahan racikan tradisional dan modern dalam kemasan sehingga lebih cepat memperindah kecantikannya (Rahmawanty & Sari, 2019). Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru, industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan pasar persaingan yang sangat ketat (Salim, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan bidang kosmetik (Amballia, 2021). Permintaan produk kecantikan yang kian tinggi menjadi pendorong pertama pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmawati, *et al.*, 2021).

Gambar 1. 1 Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://kediri.jatimtimes.com> diakses Juni 2024

Perkembangan penjualan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Selain berperan sebagai konsumen, Indonesia juga merupakan salah satu pemeran utama dalam pasar kosmetik. Keuntungan tersebut dapat meningkatkan peluang usaha dan lapangan kerja juga tercipta sangat luas, pada grafik di atas peningkatan jumlah penjualan kosmetik pada tahun 2022 hingga

2023 sangatlah pesat. Maka dari itu pemerintah memprediksi tahun 2023 angka penjualan kosmetik yang akan terus meningkat dan menembus pasar kosmetik terbesar di dunia yang akan mendatang, peningkatan pendapatan permintaan produk kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari kesadaran para konsumen yang benar-benar membutuhkan kosmetik.

Penelitian ini berfokus pada toko murni kosmetik, salah satu toko kosmetik ternama di Bali yang menjual berbagai macam produk kecantikan dari berbagai merk lokal dan internasional. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori, mulai dari *make up* seperti *cushion*, bedak, *eyeliner*, mascara, *higliter*, hingga pewarna bibir, serta produk perawatan kulit (*skincare*) seperti sabun cuci muka, serum, pelembab, dan tabir surya. Saat ini, toko murni kosmetik telah memiliki 7 cabang yang tersebar di toko ini tidak terlepas dari kerja keras pendirinya bernama Linda Wati, yang telah membawa toko murni kosmetik menjadi salah satu supplier produk kecantikan terpercaya di Bali.

Sebagai Ibu Kota Provinsi Bali, Denpasar memiliki peran penting sebagai pusat ekonomi dengan populasi yang cukup besar. Tingginya daya beli masyarakat di Denpasar, terutama terhadap produk kosmetik dan perawatan tubuh, menjadikan kota ini sebagai pasar potensial bagi toko murni kosmetik. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan persentase penjualan sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif toko murni kosmetik di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data tabel 1.1, Murni kosmetik memiliki beberapa pesaing di sekitar kota Denpasar. Dengan banyaknya persaingan di kota Denpasar murni kosmetik harus bisa melakukan perubahan agar bisa bersaing dengan toko kosmetik

yang lainnya. Toko murni kosmetik di Kota Denpasar memiliki beberapa pesaing terdekat yang lokasinya cukup strategis. Toko-toko seperti WS Cosmetic, Rumah Kosmetik Carissa, Cahya Beauty, dan sekitarnya, yang kemungkinan besar merupakan area dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Persaingan mendorong Toko Murni Kosmetik untuk berinovasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menjaga kualitas pelayanan demi mempertahankan konsumen. Jadi dari banyaknya pesaing yang ada toko murni kosmetik unggul dalam ketersediaan dan kelengkapan produk namun mendapat kritik terkait pelayanan yang kurang kooperatif. Dengan meningkatkan pelayanan untuk menciptakan rasa percaya dan nyaman, toko murni kosmetik dapat mendorong minat beli ulang pelanggan untuk datang kembali

Tabel 1. 1
Daftar Pesaing Toko Kosmetik

No.	Nama Toko	Alamat
1	Beyoutiful.bali	Jl. WR Supratman No.81, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80237
2	Rumah Kosmetik Carissa	Jl. Sidakarya No. 71 blok C, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224
3	Cahya Beauty	Jl. Raya Sesetan No. 370, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80223
4	Toko Wiku Jaya Kosmetik	Pertokoan Graha Merdeka No.8, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80239
5	Mutia Cosmetics	Jl. WR Supratman No.175, Kesiman Kertalangu, Kec. Denpasar Timur., Kota Denpasar, Bali 80237
6	Cloudy Store	Jl. Raya Sesetan No. 461, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80223
7	WS Cosmetic	Jl. Pulau Saelus No. 59, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80222
8	Toko Aris Jaya Cosmetic	Jl WR Supratman, Sumerta Kelod, Kec Denpasar Timur., Kota Denpasar, Bali 80237
9	VE beauty	Jl Tukad Pakerisan No. 81D, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225
10	Natalia Parfum & Kosmetik	Pertokoan Kerta Wijaya B14-B16, Jalan Maluku, Dauh Puri, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80232

Sumber: Kumparan.com diakses pada Juni 2024

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 Agustus 2024 terhadap 15 pelanggan yang telah kembali berbelanja di toko murni kosmetik sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap toko murni kosmetik mulai terbentuk berkat fokus pada kualitas produk yang konsisten. Selain itu rata-rata rating toko diplatform online mencapai 4,4 dari 5, yang menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan turut memengaruhi minat beli ulang.

Namun di sisi lain, sebagian pelanggan mengeluhkan kualitas pelayanan di toko, seperti staf yang kurang ramah, terlalu asyik berbicara satu sama lain, dan jarang menunjukkan senyum kepada pelanggan. Hal ini menyebabkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan bagi beberapa pelanggan. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan kualitas produk pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap toko. Ulasan *negative* yang menyoroti masalah pelayanan semakin memperkuat kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Kondisi ini menunjukkan bahwa toko belum mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan akan pelayanan yang berkualitas. Jika hal ini terus terjadi maka sulit bagi Toko Murni Kosmetik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau minat beli ulang.

Gambar 1. 2
Google Review Customer



Sumber: Google Review, 2024

Pada gambar 1.2, terdapat ulasan – ulasan negatif pada media sosial Toko Murni Kosmetik yang menjadi tantangan yang signifikan dan kerap kali dihadapi oleh para pelaku bisnis. Komentar – komentar *negative* yang muncul seperti kualitas pelayanan yang kurang ramah dapat menyebabkan konsumen yang merasa tidak nyaman. Hal ini sangat berdampak pada reputasi toko, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli ulang konsumen. Ulasan *negative* yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan konsumen ragu untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan dapat mengarahkan mereka untuk memilih toko kosmetik lainnya. Dengan demikian sangat penting bagi toko kosmetik untuk memiliki strategi yang efektif dalam mengelola dan merespons komentar *negative* di media

sosial guna mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memastikan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama untuk transaksi di masa depan setelah membandingkan kinerjanya dengan janji yang disampaikan (Amoeka, *et al.*, 2021). Minat beli ulang ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa minat beli ulang atas suatu produk yang diambil adalah benar karena niat membeli kembali dapat muncul karena pengaruh yang dihasilkan dari pembeli sebelumnya (Yasri *et al.*, 2020). Menurut Ramadhani & Widyasari (2022) minat beli ulang adalah kecenderungan untuk membeli kembali dan menerima reaksi yang menguntungkan terhadap tindakan sebelumnya. Adanya faktor kepuasan yang tercermin melalui minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Minat beli ulang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang konsumen (Humairoh *et al.*, 2023). Mengingat semakin pentingnya manajemen hubungan pelanggan, masalah kepercayaan menjadi semakin signifikan. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan dan sebaliknya. Kepercayaan pelanggan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan (Haron *et al.*, 2020). Trivedi & Yadav (2020) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kemungkinan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan

dalam hal ini dapat diartikan sebagai kumpulan kenangan pengalaman konsumsi yang menjadi pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Unsur kepercayaan dalam suatu perusahaan dapat dimaksimalkan sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar, sehingga dikatakan kepercayaan dapat menciptakan minat beli ulang pada konsumen (Murdifin, *et al.*, 2020). Ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan, mereka akan lebih memilih untuk melakukan pembelian berulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deliana (2022), Sarapudin & Faihaputri, (2021), Febriani & Ardani, (2021), Rahmania & Wahyono, (2022), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Najib (2021), kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain kepercayaan pelanggan kepuasan konsumen juga mempengaruhi minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan konsumen merupakan tata cara keseluruhan dari suatu produk atau jasa setelah diperoleh dan digunakan (Febrini *et al.*, 2019). Menurut Kotler *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki

kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Untuk mendapatkan pelanggan yang setia, perusahaan harus memastikan pelanggan dapat merasa nyaman dan puas. Artinya peran kenyamanan dan kepuasan memiliki peranan yang penting, karena hal ini pelanggan akan lebih mudah melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cyntya & Berlianto (2023), Seminari *et al.*, (2023), Putri & Sukawati, (2020), Fauzi & Rini (2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widanti *et al.*, (2022), kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain kepuasan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Kualitas yang ditawarkan perusahaan juga dapat menjadi kekuatan daya tarik bagi konsumen. Menurut Sofyan *et al.*, (2019) Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi suatu harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu fungsi dari segala yang didapat oleh seorang pelanggan dengan cara langsung dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan, Albi *et al.*, (2021). Sedangkan menurut Alamudi & Utomo (2022) kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat digunakan

sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlangsungan perusahaan. Pelayanan dengan kualitas baik membuat konsumen merasa puas maka akan kembali untuk membeli lagi secara berkala, (Mahe *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan yang optimal akan dapat menjadikan konsumen telah memiliki kepuasan konsumen sehingga membangun sikap konsumen yang rutin melakukan pembelian disebabkan kepuasan emosional. Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021). Kualitas layanan yang prima akan menciptakan kepuasan pelanggan, kemudian mengarahkannya pada niat pembelian ulang (Lestari & El-Iyawati, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021), Teresa *et al.*, (2024), Hardiana & Kayadoe (2022), Siaputra (2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin (2022) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan latar belakang dan research gap maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pada toko murni kosmetik kota Denpasar?

- 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada toko murni kosmetik kota Denpasar?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko kosmetik kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada toko murni kosmetik kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada toko murni kosmetik kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada toko murni kosmetik kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

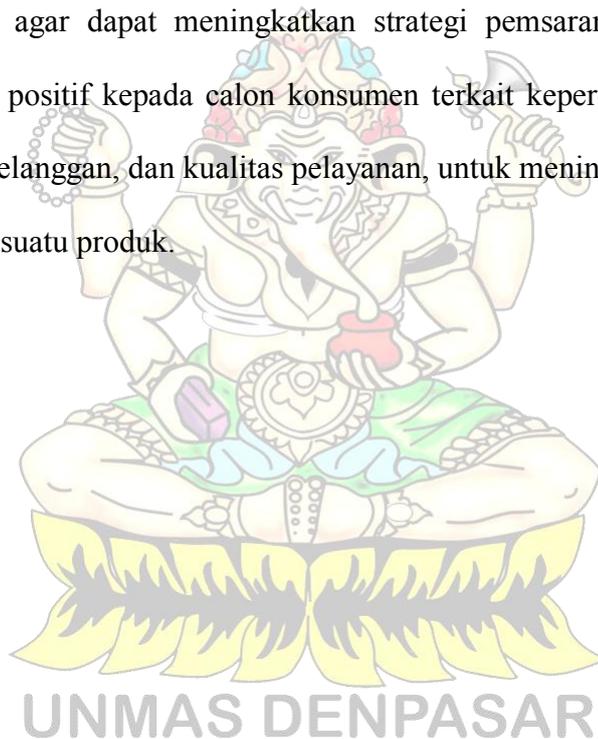
1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan atau menambah referensi pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Penulisan ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi dilapangan dan juga memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat

dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan referensi baru bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan citra perusahaan. Menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang berdampak bagi perusahaan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta berdampak positif kepada calon konsumen terkait kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan, untuk meningkatkan minat beli ulang pada suatu produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Pada tahun 1991, Icek Ajzen melahirkan teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*). Teori ini adalah teori paling umum digunakan untuk mempelajari minat seseorang dalam berperilaku secara sadar. Teori tindakan terencana menyatakan bahwa seseorang melakukan tindakan sadar oleh suatu minat dan kemudahan. Minat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: sikap, norma subjektif (pandangan masyarakat), dan kemudahan berperilaku (Riadini dan Bari, 2018). Teori of planned behavior dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain. Niat untuk melakukan suatu perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan apakah ia akan melakukan sesuatu atau tidak melakukan suatu pekerjaan. Niat ini bergantung atau ditentukan sejauh mana seseorang memiliki sikap positif pada suatu perilaku, dan apabila dia memiliki untuk melakukan suatu perilaku tersebut dia akan mendapat dukungan dari orang lain yang mempunyai pengaruh dalam kehidupannya. Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi niat konsumen untuk memilih suatu produk dengan melihat suatu merek. Adapun kaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya minat beli konsumen, penelitian ini secara khusus memakai teori perilaku terencana untuk

mengungkapkan bagaimana suatu merek tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.2 Minat Beli Ulang

1) Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono, 2019). Selain itu Menurut Ramadhani & Widyasari (2022) minat beli ulang adalah kecenderungan untuk membeli kembali dan menerima reaksi yang menguntungkan terhadap tindakan sebelumnya. Adanya faktor kepuasan yang tercermin melalui minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Minat beli ulang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

2) Indikator Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajriani dan Trenggana (2020) minat beli ulang memiliki empat indikator yaitu:

a) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa secara berulang yang didasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.

b) Minat Refrensial

Seseorang merefrensikan produk kepada orang lain dan membicarakan produk ke kerabat mereka tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

c) Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, namun berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

1) Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Haron *et al.*, (2020) Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan. Trivedi & Yadav (2020) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kemungkinan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Unsur kepercayaan dalam suatu perusahaan dapat dimaksimalkan sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar, sehingga dikatakan kepercayaan dapat menciptakan minat beli ulang pada konsumen (Murdifin *et al.*, 2020).

2) Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan pelanggan mencerminkan berbagai aspek interaksi pelanggan yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pristiyono *et al.*, (2022) kepercayaan memiliki lima indikator yaitu :

a) Pelayanan Terbaik (*Best Service*)

Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi dasar dari kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih percaya pada perusahaan. Pelayanan yang baik mencakup tidak hanya saat pembelian, tetapi juga saat menangani keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan.

b) Konsistensi (*Consistency*)

Pelanggan mempercayai bisnis yang selalu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Jika kualitas produk atau layanan sering berubah-ubah, kepercayaan pelanggan dapat menurun. Konsistensi dalam layanan, kualitas produk, dan komunikasi dengan pelanggan sangat penting untuk menjaga kepercayaan mereka.

c) Kelengkapan Informasi (*Complete Information*)

Memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan jujur mengenai produk atau layanan membantu pelanggan merasa yakin dalam mengambil keputusan. Pelanggan menghargai transparansi dan kejujuran perusahaan, terutama terkait harga, manfaat produk, dan kebijakan layanan.

d) Nilai yang Berharga (*Valuable*)

Produk atau layanan yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini bisa berupa kualitas yang lebih baik, fitur tambahan, atau dukungan pelanggan yang unggul. Memberikan sesuatu yang bermanfaat dan

relevan bagi pelanggan memperkuat hubungan bisnis dan mendorong loyalitas.

e) Menepati Janji (*Keeping Promises*)

Salah satu indikator utama kepercayaan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya. Jika perusahaan berjanji mengirimkan barang dalam waktu tertentu atau menjamin kualitas produk, janji tersebut harus dipenuhi. Pelanggaran terhadap janji dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai tindakan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan terhadap tingkat pemenuhannya. Spektrum penilaian ini, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang (tidak puas) atau lebih (sangat puas) (Safi & Alagha, 2020). Karena pelanggan yang bahagia cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merujuk produk atau layanan kepada orang lain, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting efektivitas perusahaan (Ulhaq *et al.*, 2020). Untuk mendapatkan pelanggan yang setia, perusahaan harus memastikan pelanggan dapat merasa nyaman dan puas. Artinya peran kenyamanan dan kepuasan memiliki peranan yang penting, karena hal ini pelanggan akan lebih mudah melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sembhodo *et al.*, (2022) kepuasan konsumen memiliki tiga indikator, yaitu :

a) Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan lebih lama, performa yang baik, serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibeli memiliki standar yang baik dan konsisten. Sebaliknya, produk yang cacat atau tidak sesuai ekspektasi dapat menimbulkan keluhan serta menurunkan loyalitas pelanggan.

b) Kualitas layanan yang diberikan

Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ini mencakup sikap ramah, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kemampuan untuk membantu pelanggan dengan solusi yang tepat. Karyawan yang mampu memberikan pelayanan prima akan membuat pelanggan merasa dihargai dan didengar. Hal ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

c) Kemudahan akses terhadap produk

Pelanggan cenderung puas jika produk mudah ditemukan dan diperoleh. Kemudahan akses mencakup lokasi fisik toko yang strategis, sistem pemesanan online yang mudah digunakan, serta

kecepatan proses pengiriman produk. Jika pelanggan menghadapi hambatan dalam mendapatkan produk, seperti kesulitan dalam mencari produk atau waktu pengiriman yang lama, tingkat kepuasan mereka dapat menurun. Sebaliknya, pengalaman belanja yang lancar dan efisien akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyapradana *et al.*, (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan yaitu fungsi dari segala yang didapat oleh seorang pelanggan dengan cara langsung dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (Albi *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Alamudi & Utomo (2022) kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlangsungan perusahaan.

Pelayanan dengan kualitas baik membuat konsumen merasa puas maka akan embali untuk membeli lagi secara berkala (Mahe *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021). Kualitas layanan yang prima akan menciptakan kepuasan pelanggan, kemudian mengarahkannya pada niat pembelian ulang (Lestari & El-Iyawati, 2019).

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Syarif (2020) kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu:

- a) Berwujud (*tangibles*): *Tangibles* atau berwujud adalah tampak fisik, personel, materi komunikasi dan materi komunikasi.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*): *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu atau memenuhi keinginan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c) Keandalan (*realibility*): *Realibility* atau keandalan yaitu kemampuan untuk memperlihatkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yang sudah di janjikan oleh perusahaan.
- d) Jaminan (*assurance*): *Assurance* atau jaminan yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.
- e) Empati (*emphaty*): *Emphaty* merupakan kemampuan staf atau karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami secara langsung kebutuhan pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Deliana, (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 166 responden. Teknik analisis yang

digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada shopee. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

- 2) Sarapudin & Faihaputri (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *E-Commerce JD.ID*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *JD.ID*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di *E-Commerce JD.ID* sedangkan

penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

- 3) Febriani & Ardani (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Tokopedia Denpasar sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.
- 4) Rahmania & Wahyono (2022) dengan penelitian yang berjudul Interaksi Kualitas Pelayanan, Pemasaran *Eksperimental*, Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Bukalapak Denpasar sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

- 5) Maulana & Najib (2021) dengan penelitian yang berjudul Analisis Dari Pengaruh Bauran Pemasaran pada Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Aktif Online Pembelian dari Makanan Organik Selama Wabah dari Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 200 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada makanan organik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di wilayah Jabodetabek sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.
- 6) Cyntya & Berlianto (2023) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Review Online yang Kredibel, Dimensi Ekuitas Merek, dan Kepuasan

Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Bio Beauty Lab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 229 pelanggan Bio Beauty Lab yang tinggal di Jabodetabek. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Bio Beauty Lab. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Jabodetabek sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

- 7) Seminari *et al.*, (2023) dengan penelitian yang berjudul Peran *Self-brand connection* memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali dalam moderasi *lovemark*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 210. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi

penelitian sebelumnya dilaksanakan di Brand Sukla Satyagraha sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

- 8) Putri & Sukawati (2020) dengan penelitian yang berjudul Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Chatime) di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 60 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Chatime Denpasar sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.
- 9) Fauzi & Rini (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Online Consumer Review* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 190 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Medan sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

10) Widianti *et al.*, (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Hypermart Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 148 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Hypermart sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

11) Mahendrayanti & Wardana (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian

ini adalah 210 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang kober mie setan di Kota Denpasar. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Kober Mie Setan di Kota Denpasar sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

- 12) Hardiana & Kayadoe (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Starbucks Coffe Grand* Wisata Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan minat beli ulang pada *starbucks coffe grand wisata bekasi*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di *Starbucks Coffe Grand* Wisata Bekasi sedangkan

penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

13) Teresa *et al.*, (2024) dengan penelitian yang berjudul dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah smart PLS. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan minat beli ulang pada Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.

14) Siaputra (2024) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran XYZ Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 143 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Restoran XYZ Surabaya.

- 15) Amin (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT BCA *Multifinance* Cabang Dieng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah 135 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan tidak berpengaruh positif dengan minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di PT BCA *Multifinance* Cabang Dieng sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar.