

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO MURNI KOSMETIK KOTA DENPASAR

Ni Made Rai Juniantari¹ | I Gusti Ayu Imbayani^{2*} | I Made Surya Prayoga³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: imbayani@unmas.ac.id

Abstract: Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kecantikan. Toko Murni Kosmetik sebagai salah satu toko kosmetik ternama di Bali menghadapi persaingan ketat dengan toko lain di Denpasar. Meskipun unggul dalam kelengkapan produk, beberapa pelanggan mengeluhkan staf yang kurang ramah dan kurang responsif, yang berdampak pada pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Metode studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: “(1) Kepercayaan pelanggan memiliki β 0,183 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Kepuasan pelanggan memiliki β 0,508 dengan nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Kualitas pelayanan memiliki β 0,255 dengan nilai signifikansi 0,008 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang”.

Kata kunci: kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Kecantikan di era modern tidak lagi sekadar aspek fisik, tetapi juga mencerminkan kepribadian, kepercayaan diri, dan gaya hidup seseorang. Saat ini, banyak wanita menganggap kecantikan sebagai hal yang sangat penting dan berupaya mempercantik diri dengan menggunakan berbagai produk kecantikan (Rahmani et al., 2024). Oleh karena itu, make up menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita, khususnya di Indonesia (Fionalita & Kusumawati, 2019). Merlianti & Lelawati (2021) juga menyatakan bahwa sebagian besar wanita menggunakan make up untuk memperindah penampilan mereka. Seiring waktu, persepsi tentang kecantikan terus berkembang, dari sekadar keinginan menjadi kebutuhan, yang akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik secara global, termasuk di Indonesia.

Indonesia telah mencatat peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk kosmetik (Amballia, 2021). Pertumbuhan industri kosmetik terutama didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk kecantikan. 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

Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: kediri.jatimtimes.com diakses Juni 2024

Penjualan kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Selain berperan sebagai konsumen, Indonesia juga memiliki posisi strategis dalam industri kosmetik global. Kondisi ini membuka peluang bisnis yang lebih luas serta menciptakan banyak lapangan pekerjaan. Berdasarkan data yang ditampilkan, pertumbuhan penjualan kosmetik dari tahun 2022 hingga 2023 mengalami lonjakan signifikan. Pemerintah memperkirakan bahwa pada tahun 2023, angka penjualan kosmetik akan terus bertambah dan berpotensi menembus pasar global. Meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap kebutuhan mereka akan produk kecantikan.

Penelitian ini mengangkat Toko Murni Kosmetik sebagai objek kajian dimana sebuah gerai kecantikan terkemuka di Bali yang menyediakan berbagai produk kosmetik dari merek-merek lokal maupun internasional. Beragam kategori produk tersedia di toko ini, mulai dari make up seperti cushion, bedak, eyeliner, maskara, highlighter, hingga lipstick, serta rangkaian produk perawatan kulit (skincare) seperti pembersih wajah, serum, pelembap, dan tabir surya. Dengan menghadirkan pilihan produk yang luas dan berkualitas, Toko Murni Kosmetik telah berhasil membangun citra sebagai destinasi utama bagi pecinta kosmetik. Saat ini, toko tersebut telah berkembang dengan memiliki tujuh cabang yang tersebar di berbagai lokasi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari dedikasi sang pendiri, Linda Wati, yang telah membawa Toko Murni Kosmetik menjadi salah satu pemasok produk kecantikan terpercaya di Bali.

Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali berfungsi sebagai pusat ekonomi dengan jumlah penduduk yang signifikan. Tingginya minat masyarakat

terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh menjadikan kota ini sebagai target pasar yang menjanjikan bagi Toko Murni Kosmetik. Untuk mengoptimalkan peluang tersebut, diperlukan perencanaan strategi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat daya saing toko di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Berdasarkan data yang didapatkan pada Kumparan.com (2024), toko Murni Kosmetik menghadapi persaingan yang cukup ketat di wilayah Denpasar. Banyaknya kompetitor di area ini menuntut toko untuk melakukan inovasi agar tetap dapat bersaing dengan bisnis kosmetik lainnya. Beberapa pesaing utama yang berlokasi strategis di sekitar Denpasar antara lain Aura Cosmetic, Rumah Kosmetik Carissa, dan Cahya Beauty, yang beroperasi di kawasan dengan tingkat persaingan tinggi. Keberadaan kompetitor ini mendorong Toko Murni Kosmetik untuk terus meningkatkan inovasi, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperbaiki kualitas layanan demi mempertahankan konsumen. Meskipun unggul dalam hal ketersediaan dan kelengkapan produk, toko ini masih menerima kritik terkait pelayanan yang dinilai kurang kooperatif. Dengan meningkatkan kualitas layanan, toko dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan membangun loyalitas pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 10 Agustus 2024 terhadap 15 pelanggan yang telah kembali berbelanja di Toko Murni Kosmetik mayoritas pelanggan menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk yang tersedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko semakin meningkat berkat komitmen terhadap kualitas produk yang terjaga. Selain itu, rata-rata penilaian toko di platform online mencapai 4,4 dari 5, yang menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja.

Di sisi lain, beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan di toko, seperti sikap staf yang kurang ramah, terlalu sibuk mengobrol satu sama lain, serta jarang memberikan senyuman kepada pelanggan. Situasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan bagi sebagian konsumen. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk sudah memuaskan, layanan yang kurang optimal dapat berdampak negatif pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ulasan negatif yang menyoroti aspek pelayanan semakin menegaskan perlunya perbaikan dalam kualitas layanan secara keseluruhan. Selain menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, hal ini juga berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Kondisi ini mencerminkan bahwa toko belum sepenuhnya memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang baik.

Jika permasalahan ini terus berlanjut, akan sulit bagi Toko Murni Kosmetik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun mendorong mereka melakukan pembelian ulang.



Gambar 2

Google Review Customer

Pada gambar 2 menampilkan berbagai ulasan negatif di media sosial Toko Murni Kosmetik, yang menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha. Keluhan yang muncul, seperti pelayanan yang kurang ramah, dapat membuat pelanggan merasa kurang nyaman saat berbelanja. Kondisi ini berdampak langsung pada citra toko dan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas serta keinginan konsumen untuk kembali membeli. Jika tidak ditangani dengan baik, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan di kalangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, bahkan mendorong mereka untuk beralih ke toko kosmetik lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif dalam mengelola serta merespons komentar negatif di media sosial guna menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan mereka tetap tertarik untuk berbelanja kembali.

Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang setelah mengevaluasi kinerja produk tersebut dan membandingkannya dengan ekspektasi yang telah dijanjikan (Amoeka, et al., 2021). Minat beli ulang dapat diartikan sebagai keyakinan kuat dari konsumen atau pelanggan yang merasa yakin bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah tepat. Niat untuk membeli kembali sering kali dipengaruhi oleh pengalaman atau rekomendasi dari pembeli sebelumnya (Yasri et al., 2020). Faktor kepuasan terlihat dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti tingkat kepercayaan pelanggan, pengalaman kepuasan yang dirasakan, serta mutu layanan yang diberikan.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Haron et al. (2020), merujuk pada keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya serta memiliki kemampuan untuk menepati kewajiban atau tanggung jawabnya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Deliana (2022), Sarapudin & Faihaputri, (2021), Febriani & Ardani, (2021), Rahmania & Wahyono, (2022), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi dan

memperkuat minat beli ulang. Namun, temuan yang kontras dari penelitian oleh Maulana & Najib (2021), kepercayaan pelanggan yang berpengaruh lemah dan tidak nyata terhadap minat beli ulang.

Selain kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen juga mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan konsumen merujuk pada penilaian keseluruhan terhadap produk atau layanan setelah konsumen menggunakannya (Febrini et al., 2019). Untuk memperoleh pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan nyaman. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting, karena dengan kedua faktor tersebut, pelanggan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli kembali di waktu mendatang. Berdasarkan hasil penelitian Cyntya & Berlianto (2023), Seminari et al., (2023), Putri & Sukawati, (2020), Fauzi & Rini (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang. Namun, kontras dengan penelitian Widanti et al., (2022), kepuasan pelanggan yang berpengaruh lemah dan tidak nyata terhadap minat beli ulang.

Selain kepuasan pelanggan yang menjadi fokus utama dalam sebuah perusahaan, kualitas pelayanan juga merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan. Menurut Albi et al. (2021), kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai hasil dari segala pengalaman yang diterima pelanggan secara langsung, serta cara layanan tersebut disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021), Teressa et al., (2024), Hardiana & Kayadoe (2022), Siaputra (2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang. Namun, kontras dengan penelitian Amin (2022) kualitas pelayanan berpengaruh lemah dan tidak nyata terhadap minat beli ulang.

Mengingat adanya permasalahan yang muncul dan ketidaksesuaian dalam hasil penelitian, peneliti ingin mengembangkan studi tentang “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar”.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) adalah sebuah konsep yang diusulkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 untuk menjelaskan bagaimana individu membentuk niat dan tindakannya. TPB merupakan pengembangan dari Teori Aksi Terencana (TRA), yang menekankan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yakni: “sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control/PBC)” (Riadini dan Bari, 2018).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merujuk pada keinginan atau ketertarikan melakukan pembelian kembali di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Tjiptono, 2019). Ramadhani & Widyasari (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk lagi dan mendapatkan respon positif dari pengalaman sebelumnya. Menurut Fajriani dan Trenggana (2020), pengukuran variabel ini dapat dilakukan dengan mengacu pada serangkaian indikator, yakni: “a) Minat Transaksional, b) Minat Referensial, c) Minat Preferensial, dan d) Minat Eksploratif”.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Haron et al. (2020), merujuk pada keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya serta memiliki kemampuan untuk menepati kewajiban atau tanggung jawabnya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Trivedi & Yadav (2020) berpendapat bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Murdifin et al., (2020) menyatakan bahwa dengan memaksimalkan elemen kepercayaan dalam sebuah perusahaan, kemungkinan pembelian ulang akan lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Pristiyono et al., (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui lima indikator, yaitu: a) Pelayanan terbaik, b) Konsistensi, c) Kelengkapan informasi, d) Nilai yang berharga, dan e) Menepati janji.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merujuk pada penilaian konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan, yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan mereka dan apa yang diterima. Penilaian ini mencakup rentang dari ketidakpuasan (tidak terpenuhi) hingga kepuasan yang sangat tinggi (Safi & Alagha, 2020). Mengingat bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain, serta mendukung perkembangan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting dalam menilai efektivitas perusahaan (Ulhaq et al., 2020). Menurut Sembhodo et al., (2022), indikator variabel ini, yaitu: “kualitas produk yang dihasilkan, kualitas layanan yang diberikan, kemudahan akses terhadap produk”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyapradana et al., (2020), kualitas pelayanan adalah elemen krusial yang perlu diperhatikan dalam menyediakan layanan prima. Kualitas pelayanan mencakup segala hal yang diterima pelanggan secara langsung dan bagaimana proses pelayanan tersebut dijalankan (Albi et al., 2021). Pelayanan yang

berkualitas tinggi dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang pada gilirannya membentuk kebiasaan mereka untuk melakukan pembelian berulang karena faktor kepuasan emosional. Kualitas pelayanan sangat penting dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Aprillia & Fatihah, 2021). Pelayanan yang unggul akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memotivasi mereka untuk kembali membeli (Lestari & El-lyawati, 2019). Kualitas pelayanan berperan sebagai alat penting dalam meraih keunggulan kompetitif dan menjaga kelangsungan perusahaan. Menurut Mariansyah & Syarif (2020) kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu: “berwujud (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*realibility*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)”.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Haron et al. (2020), merujuk pada keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya serta memiliki kemampuan untuk menepati kewajiban atau tanggung jawabnya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Trivedi & Yadav (2020) berpendapat bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Murdifin et al., (2020) menyatakan bahwa dengan memaksimalkan elemen kepercayaan dalam sebuah perusahaan, kemungkinan pembelian ulang akan lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Keadaan tersebut sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan Deliana (2022), Sarapudin & Faihaputri, (2021), Febriani & Ardani, (2021), Rahmania & Wahyono, (2022), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang. Merujuk pada pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan “H₁: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang”.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan merujuk pada penilaian konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan, yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan mereka dan apa yang diterima. Penilaian ini mencakup rentang dari ketidakpuasan (tidak terpenuhi) hingga kepuasan yang sangat tinggi (Safi & Alagha, 2020). Kondisi tersebut sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan Cyntya & Berlianto (2023), Seminari et al., (2023), Putri & Sukawati, (2020), Fauzi & Rini (2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang. Artinya ada peningkatan niat pembelian ulang yang akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Merujuk pada pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan “H₂: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.”

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merujuk pada segala hal yang diterima pelanggan secara langsung dan cara pelayanan tersebut diberikan (Albi et al., 2021). Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang pada gilirannya membentuk kebiasaan mereka untuk melakukan pembelian berulang karena faktor kepuasan emosional. Kualitas pelayanan sangat penting dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Aprillia & Fatimah, 2021). Pelayanan yang unggul akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memotivasi mereka untuk kembali membeli (Lestari & El-Iyawati, 2019). Keadaan tersebut sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan Mahendrayanti & Wardana (2021), Teressa et al., (2024), Hardiana & Kayadoe (2022), Siaputra (2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang. Artinya ada peningkatan niat pembelian ulang yang akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Merujuk pada pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan “H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang”.

METODELOGI PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Studi ini dilaksanakan di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar. Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar sebagai populasi. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling dengan total 120 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup pelanggan yang sudah melakukan transaksi setidaknya dua kali, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam studi ini, setiap alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel-variabel menunjukkan nilai $p > 0,30$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut teruji validitasnya.

2. Uji Reabilitas

Dalam studi ini, berdasarkan uji reliabilitas nilai α untuk seluruh variabel $> 0,60$ dapat dikatakan seluruh instrumen yang digunakan memenuhi standar reliabilitas yang dibutuhkan.

Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-

tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai tolerance setiap variabel independen yakni $> 0,10$ serta nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,765	1,266		2,973	0,004		
	Kepercayaan Pelanggan	0,183	0,044	0,278	4,133	0,000	0,842	1,187
	Kepuasan Pelanggan	0,508	0,061	0,539	8,330	0,000	0,907	1,103
	Kualitas Pelayanan	0,147	0,054	0,179	2,693	0,008	0,859	1,164
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai sig. $> 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak berdampak signifikan terhadap absolute error sebagai variabel dependen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,196	0,720		4,438	0,000
	Kepercayaan Pelanggan	-0,034	0,025	-0,133	-1,356	0,178
	Kepuasan Pelanggan	-0,040	0,035	-0,108	-1,143	0,255
	Kualitas Pelayanan	-0,033	0,031	-0,104	-1,076	0,284
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,765	1,266		2,973	0,004
	Kepercayaan Pelanggan	0,183	0,044	0,278	4,133	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,508	0,061	0,539	8,330	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,147	0,054	0,179	2,693	0,008
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Jadi, persamaan regresi yang dapat ditulis adalah: “ $Y = 3,765 + 0,183X_1 + 0,508X_2 + 0,147X_3 + e$ ”. Nilai α , b_1 , b_2 , b_3 memberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai $\alpha = 3,765$ menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan tetap atau tidak berpengaruh, maka Minat Beli Ulang akan berada pada tingkat 3,765.
- 2) Nilai $b_1 = 0,183$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Kepercayaan Pelanggan akan mendorong peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,183 unit, dengan anggapan bahwa variabel lain tidak berubah.
- 3) Nilai $b_2 = 0,508$ berarti setiap kenaikan 1 unit pada Kepuasan Pelanggan akan mendorong peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,508 unit, dengan variabel lainnya tetap.
- 4) Nilai $b_3 = 0,147$ mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan mendorong peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,147 unit, dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square/ R²*)

Hasil R^2 sebesar 0,548 mengindikasikan bahwa 54,8% variasi dalam Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, 45,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Hasil Uji T

Mengacu pada Tabel 3, penjelasan dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan Pelanggan (X_1): Nilai β standar positif sebesar 0,183, nilai sig. 0,000 ($p < 0,05$), artinya kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang, sehingga H_1 diterima.

- 2) Kepuasan Pelanggan (X_2): Nilai β standar positif sebesar 0,508, nilai sig. 0,000 ($p < 0,05$), artinya kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang, sehingga H_2 diterima.
- 3) Kualitas Pelayanan (X_3): Nilai β standar positif sebesar 0,147 dengan nilai sig. 0,008 ($p < 0,05$), artinya kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi dan memperkuat minat beli ulang, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak signifikan dan dominan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin besar rasa percaya pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa merek atau layanan yang mereka gunakan mampu memenuhi ekspektasi, memberikan kualitas yang konsisten, dan menunjukkan integritas yang tinggi dalam interaksi. Penemuan ini ditunjang dengan hasil yang diperoleh oleh Deliana (2022), Sarapudin & Faihaputri (2021), Febriani & Ardani (2021), serta Rahmania & Wahyono (2022).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan dominan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa rasa senang atau kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tidak hanya berujung pada pengalaman satu kali, tetapi mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut. Penemuan ini ditunjang dengan hasil yang diperoleh oleh Cyntya & Berlianto (2023), Seminari dkk. (2023), Putri & Sukawati (2020), serta Fauzi & Rini (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan dominan terhadap minat beli ulang. Hal ini menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihormati dan puas dengan layanan yang diterima, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk apresiasi terhadap pengalaman positif tersebut. Penemuan ini ditunjang dengan hasil yang diperoleh oleh Mahendrayanti & Wardana (2021), Teresa et al. (2024),

Hardiana & Kayadoe (2022), dan Siaputra (2024).

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Temuan dari studi ini dapat disimpulkan bahwa “kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan nyata terhadap minat beli ulang”. Artinya, Ini berarti bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting di mana pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan memiliki niat untuk membeli lagi. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi.

Limitasi

Studi ini dibatasi oleh beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti ketidakpastian informasi yang diberikan responden yang tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat mereka. Selain itu, penelitian hanya mencakup beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau lokasi, dan terbatas pada konsumen Toko Murni Kosmetik di Denpasar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah atau toko lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo secara online selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online X. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Amin, M. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng* [Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng].
- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia. **E-Proceeding of Management*, 8*(1), 3617–3625.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>

- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). The effect of credible online review, brand equity dimension, and customer satisfaction towards Bio Beauty Lab's repurchase intention. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 19(1), 203–223.
- Deliana, N. (2022). *Pengaruh kualitas website dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen Shopee* [Unpublished thesis].
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh perceived value, e-lifestyle, dan promosi online terhadap repurchase intention pada pengguna KAI Access di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82.
- Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). The effect of e-service quality and customer satisfaction on repurchase intention through online consumer review as intervening variables in the marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378–383.
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Fionalita, N., & Kusumawati, N. (2019). An exploratory study of cosmetics purchase intention attributes: A study of Indonesian local cosmetics brand in Jakarta and Bandung. *Proceeding Book of The 5th ICMEM 2019*, 477–482.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 71–88.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: Satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2).
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 240–257.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Maulana, S., & Najib, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the COVID-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271.
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.
- Mulyapradana, A., Anjarini, D. A., & Harnoto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Pristiyono, P., Juliana, J., & Prayoga, Y. (2022). Measuring customer trust through digital transformation of banking as a competitive advantage. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 214.
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). The role of trust mediates the effect of customer satisfaction on repurchase intention (Study on consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418.
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat pembelian produk kosmetik lokal dengan ulasan online: Kerangka konseptual. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1184–1194.
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-service quality, experiential marketing, trust, and satisfaction on repurchase intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82.
- Ramadhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli smartphone OPPO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1651–1667.
- Rahmawati, J. H. (n.d.). Demam Korea: Minat beli terhadap produk kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Safi, F. O. D., & Alagha, M. S. (2020). The relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(8), 767–787.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd. id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).
- Sembhodo, A. T., Hermawati, A., Fatmawati, E., Junaedi, I. W. R., & Ali, S. (2022).

- Personal selling and digital marketing as crucial factors in maximizing customer satisfaction through perceived value in the usage of m-banking application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 809–819.
- Seminari, N., Rahyuda, I., Sukaatmadja, I., & Sukawati, T. (2023). The role of self-brand connection to mediate the effect of customer satisfaction on repurchase intention in moderation of lovemark. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1295–1302.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(11).