

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPERCAYAAN, LOYALITAS DAN PEMBELIAN
ULANG PADA PELANGGAN KOSMETIK
CANTIK DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

MILADYAH QURROTY
2008210627

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Miladyah Qurroty
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 Juni 1990
N.I.M : 2008210627
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Cantik di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

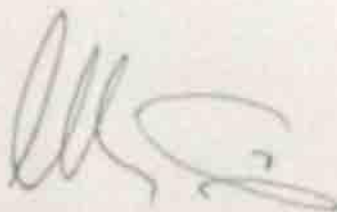
Tanggal : 27-10-2024



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN, LOYALITAS DAN PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN KOSMETIK CANTIK DI SURABAYA

Miladyah Qurroty

S1 Manajemen

Email: milaleitee@gmail.com

Dra. Ec. Aniek Maschudah Il'fitriah, M.Si

Email : aniek@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Nowadays many industries have developed to fulfill costumer's needs. One from many of the industries is cosmetic industries. Many of cosmetics industries in Indonesia make every industry pay more attention and focus on giving the best services and the best solution so they can fulfill costumers need. This study aims to analyze the influence of costumer's satisfaction toward costumer trust; customer loyalty and costumer repurchase intention for cosmetics costumer in Surabaya. Data used in this study is 120 respondent using questionnaires as the media and data processed by using AMOS 18.0 and SEM as the analysis tools. This study finds that customers satisfaction have a positive and significant impact toward customer trust. Customer satisfaction has a positive and significant impact toward customer loyalty. Costumer trust has a positive and significant impact toward customer loyalty and customer loyalty have a positive and significant impact toward costumer repurchase intention in Surabaya

Keywords: cosmetic industry, costumer trust, customer loyalty, costumer repurchase intention, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik perawatan wajah merupakan salah satu industri jasa yang telah berkembang untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen karena industri ini menyediakan layanan pencegahan, pengobatan dan perawatan tubuh yang ditujukan wanita maupun pria. Sebagai sebuah industri yang berhubungan dengan keindahan dan kesehatan tubuh, maka perkembangannya akan sangat tergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah yang dibutuhkan. Perusahaan kosmetik perawatan wajah sebagai pelaku industri tersebut diatas keberadaanya tidak terlepas dari kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan melalui pelayanan yang semakin baik dan mengikuti tuntutan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka untuk

memperoleh keuntungan yang besar dalam perusahaan seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar, maka perusahaan kosmetik perawatan wajah harus lebih berfokus dalam memberikan layanan dan solusi terbaik untuk pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pengguna jasa. Selain harus mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan juga seharusnya mempertimbangkan langkah-langkah dari pesaing yang membidik pasar yang sama.

Saat ini kebutuhan konsumen akan perawatan kosmetik wajah bisa dikatakan meningkat, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perawatan kosmetik wajah. Merek merek dari produk perawatan kosmetik wajah adalah Natasha skin care, Cantik kosmetik, Miracle, Erha clinic, LBC Dan lain-lain. Dengan

maraknya produk kosmetik perawatan wajah yang beredar dipasaran membuat persaingan pasar semakin ketat untuk perusahaan kosmetik keantikan. Dan juga saat ini kosmetik perawatan wajah juga merupakan kebutuhan yang bisa dikatakan sangat penting untuk menunjang penampilan khususnya wanita. Karena sekarang ini banyak masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menunjang penampilan. Untuk itu perusahaan kosmetik perawatan wajah harus lebih

efektif dalam membidik pasar sasaran sehingga mampu memenangkan persaingan pasar. Namun di sisi lain ada masalah yang ditimbulkan, dengan maraknya persaingan menimbulkan banyak perusahaan kosmetik perawatan wajah yang tidak memperhatikan kualitas produknya sehingga menggunakan bahan-bahan yang tidak layak digunakan dalam memproduksi produk, sehingga dapat menimbulkan efek berbahaya dalam jangka panjang kepada pelanggan.

Tabel 1
17 Kosmetik Berbahaya Menurut BPOM

NO	NAMA PRODUK
1.	Tabita Daily Cream
2.	Tabita Nightly Cream
3.	Tabita Skin Care Smooth Lotion
4.	Herbal Clinic "Green Alvina" Walet Cream Mild Night Cream
5.	Green Alvina Night Cream Acne
6.	Chrysant 24 Skin Care Pemputih Ketiak
7.	Chrysant 24 Skin Care Cream Malam Jasmine
8.	Chrysant 24 Skin Care AHA Toner No. 1
9.	Chrysant 24 Skin Care AHA Toner No.2
10.	Chrysant 24 Skin Care AHA Toner No.1
11.	Hayfa Sunblock Acne Cream Natural Pagi-Sore
12.	Hayfa Acne Morning Pagi-Sore
13.	Acne Lotion dr. Nur Hidayat,SpKK
14.	Cream Malam Prima 1 dr. Nur Hidayat,SpKK
15.	Acne Cream Malam dr. Nur Hidayat,SpKK
16.	Cantik Whitening Vit. E Night Cream
17.	Cantik Whitening Vit. E Day Cream

Sebagai salah satu pendatang baru dalam industri perawatan wajah di Surabaya, produk kosmetik Cantik dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pasar di Surabaya. Karena itu merupakan hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan jika ingin memasuki persaingan pasar kosmetik perawatan wajah. Jika hal tersebut sudah dianggap mampu diraih oleh kosmetik Cantik maka bisa dikatakan sudah berhasil mencapai tujuan dari setiap perusahaan pada umumnya. Tetapi, dalam mencapai suatu

tujuan tidaklah mudah karena pasti akan banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan kosmetik Cantik, apalagi melihat ketatnya persaingan kosmetik saat ini. Disamping harus dihadapkan dengan semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, salah satu kendala yang dihadapi oleh Cantik kosmetik dalam menjalankan bisnisnya adalah Cantik kosmetik terdaftar sebagai 17 kosmetik berbahaya di Indonesia.

Menanggapi hasil keputusan dari BPOM yang menyatakan bahwa produk

dari Cantik merupakan salah satu produk yang termasuk dalam 17 kosmetik berbahaya di Indonesia versi *vemale.com*. Maka pihak kosmetik Cantik harus membangun kembali citra perusahaan agar kembali mendapat respon positif dari pengguna produk kosmetik Cantik. Dan mengembalikan kepercayaan pelanggan terhadap produk kosmetik Cantik, karena melihat ketatnya persaingan kosmetik keCantikan di Surabaya dimana produk tersebut adalah Erha, Natasha Skin Care, Miracle dan LBC. Maka produk Cantik harus mampu mengembalikan *image* positif dari pelanggan, sehingga mampu terbangun kembali rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk kosmetik Cantik. Dengan kembalinya rasa kepercayaan pelanggan terhadap kosmetik Cantik maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali loyal terhadap produk Cantik dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Cantik.

Namun, saat ini kebanyakan para pelanggan tidak mengutamakan efek jangka panjang dari produk yang di gunakan, saat ini pelanggan hanya mengutamakan produk yang di gunakan mampu melengkapi kebutuhan yaitu dalam menunjang penampilan, maka dengan mudahnya para pelanggan percaya terhadap produk yang di gunakan sehingga terbangunnya rasa loyal terhadap satu produk. Dampak dari adanya keputusan BPOM tidak menjadikan produk kosmetik Cantik ini kehilangan sebagian pelanggan. Disini bisa dilihat dengan adanya kebutuhan pelanggan yang terpuaskan maka mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari perusahaan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis 3 dari 5 pelanggan kosmetik Cantik memilih tetap bertahan untuk menggunakan produk kosmetik Cantik meskipun telah di tetapkan sebagai kepercayaan terhadap perusahaan. Karena secara tidak langsung perusahaan dapat

mewujudkan apa yang pelanggan butuhkan. Dengan terbangunnya sebuah kepercayaan maka pelanggan secara otomatis akan loyal terhadap apa yang di percaya. Dan melihat rantai positif tersebut kemungkinan besar yang akan terjadi pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pentingnya menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan karena dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan, maka akan memberikan banyak dampak bagi perusahaan perawatan wajah itu sendiri. Pertama jika pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan suatu perusahaan maka menimbulkan rasa percaya terhadap jasa yang diberikan. Kedua jika telah terbangun rasa percaya pada pelanggan tersebut maka akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan jasa perawatan wajah. Dengan terbangunnya rasa puas, rasa percaya maka dampak tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pembelian ulang dari pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, karena dengan adanya niat pembelian ulang dari pelanggan sebuah perusahaan dapat mendapatkan banyak keuntungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap pembelian ulang pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tingkat kepuasan merupakan sebuah alat untuk membedakan antara hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka hasil yang di dapatkan adalah kekecewaan pelanggan. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan, maka hasil

yang didapatkan adalah sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Mckenna mengatakan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Fandy Tjiptono, 2009:40).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap telah sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Chang (2006) (dalam Richard Chinomona : 438) memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi konsumsi dari produk atau layanan dan mendefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memberikan kinerja pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya menurut tim Markenis (2009 : 11).

Kepercayaan

Menurut Chang (2012) (dalam Richard Chinomona : 438) kepercayaan pelanggan terdiri dari kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif. Dalam kepercayaan kognitif konsumen yakin bahwa penyedia layanan kompeten dan dapat diandalkan dalam menepati janji, sedangkan di kepercayaan afektif konsumen percaya bahwa sementara penyedia layanan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dan juga memiliki perhatian yang tulus untuk

kebutuhan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman dalam Ndubisi, 2007:99). Schrurr dan Ozanne (dalam Ndubis 2007:99) Mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan.

Loyalitas

Loyalitas memiliki pengertian tentang kesenangan dan kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bersifat kontinyu. Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Di pertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005: 65). (Saputro, 2010: 32) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Cheng (2011) (dalam Richard Chinomona:439) mengusulkan bahwa loyalitas adalah biaya-efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada memperoleh yang baru. Untuk ini penulis melanjutkan untuk menyatakan bahwa biaya pengembangan pelanggan baru adalah antara 5 dan 9 kali biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa pengecer perlu untuk mempertahankan pelanggan setia karena melalui efektivitas

biaya ada kemungkinan tinggi untuk bertahan hidup dan pertumbuhan masa depan yang kuat. Engel, Blackwell, miniard (dalam Ali Hasan, 2008 : 84) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkatian dan keterlibatan yang tinggi pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Pembelian Ulang

Mai&Ness (2006) (dalam Richard Chinomona :439) mengatakan menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memberikan nilai konsumen dengan melibatkan pelanggan dalam hubungan jangka panjang dalam rangka meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Tujuannya untuk pembelian kembali adalah niat perilaku pasca pembelian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, keluhan dan beralih niat (Meng, Liang & Yang, 2011).

Menurut Kotler Keller (2007 : 191) pelanggan kurang berminat beralih ke pemasok lain bila mencakup biaya produk pesaing, biaya pencairan dan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memang karakter pelanggan setia. Apabila pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut Kotler Armstrong (2008 : 229).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan dikonfirmasi oleh sebuah studi oleh Ou dan Sin (2003) (dalam Richard Chinomona :440) yang merekomendasikan bahwa untuk memperkuat kepercayaan pelanggan internet, perusahaan harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan pembeli internet pada masalah privasi dan keamanan. Hal ini menunjukkan pengaruh kepuasan pada kepercayaan. Penelitian dilakukan Danesh, Nasab dan Ling (2012) (dalam *International Journal of Business and*

Management) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara positif berhubungan dengan retensi pelanggan. Deng (2011) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari kepercayaan pelanggan. Hasil menguatkan temuan dari studi industri makanan cepat saji Taiwan yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas menjadi loyal terhadap merk. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pengecer harus memenuhi harapan pelanggan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003, dalam Yung Shao dan Yu Ming, 2008) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. yang mengemukakan bahwa kepercayaan pengguna dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen, kepuasan pengguna adalah sesuatu yang bisa dikatakan adalah sikap yang positif.

Kepuasan sebagai prediktor kepercayaan, argumen ini didukung oleh Dabholkar dan Sheng (2012) yang menguji pengaruh kepuasan pada kepercayaan dalam konteks transaksi bisnis online. Demikian pula, Olaru (2008) menyatakan bahwa pengalaman positif bahwa pelanggan telah menyebabkan kepuasan dan pengalaman yang memuaskan sehingga mengakibatkan kepercayaan pelanggan. Penegasan oleh Boshoff dan du Plessis (2009) bahwa kepercayaan adalah penting dalam hubungan berarti bahwa pelanggan harus memiliki pengalaman sebelumnya menyenangkan yang mengarah ke kepuasan dan yang akhirnya mengarah pada percaya.

Hipotesis 1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Dalam tingkat persaingan, umumnya suatu perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pengguna nya agar pengguna mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan kenyataan yang di terima dari pembelian produk (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010 : 6). Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengguna. Harris dan Goode, (2004) (dalam Luc Honore Pentji Yaya (2011) menyatakan bahwa ini adalah masalah yang signifikan bagi penyedia layanan *online banking* karena pelanggan yang setia diketahui membeli lebih banyak, menghabiskan lebih banyak, dan bertindak sebagai pendukung antusias untuk pelanggan yang memilih penyedia layanan ini. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan telah terbukti mengurangi persepsi pelanggan dari potensi manfaat pemasok alternatif, dan meningkatkan niat beli kembali dengan pemasok ini. Selain itu, pelanggan yang puas mengarah ke kepercayaan yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk membayar lebih. Dalam lingkungan *online*, telah dikatakan bahwa e-pelayanan yang berkualitas adalah positif dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Ribbink *et al.* 2004, dalam Luc Honore Pentji Yaya (2011).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Schnaars (1991) (dalam Fandy Tjiptono 2008 : 24) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmoni memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Deng, Hong dan Cho (dalam Richard Chinomona : 440) Jika pelanggan mempercayai penyedia layanan, maka cenderung setia terhadap ke penyedia layanan. Kepercayaan bisnis memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi tentang perbankan online di Maroko oleh Hamadi (2010) menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komitmen dan loyalitas pelanggan . Dalam studi industri pesan singkat Cina , Hal ini lebih didukung oleh Lee (2010) yang studi prediktor loyalitas pelanggan di ponsel Korea menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wangs (2006) dan Avramakis (2011), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . Bansawl (2004) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menggunakan layanan yang sama, untuk melawan merek bersaing dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.

Hipotesis 3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Loyalitas terhadap Pembelian Ulang

(Saputro, 2010:32) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi

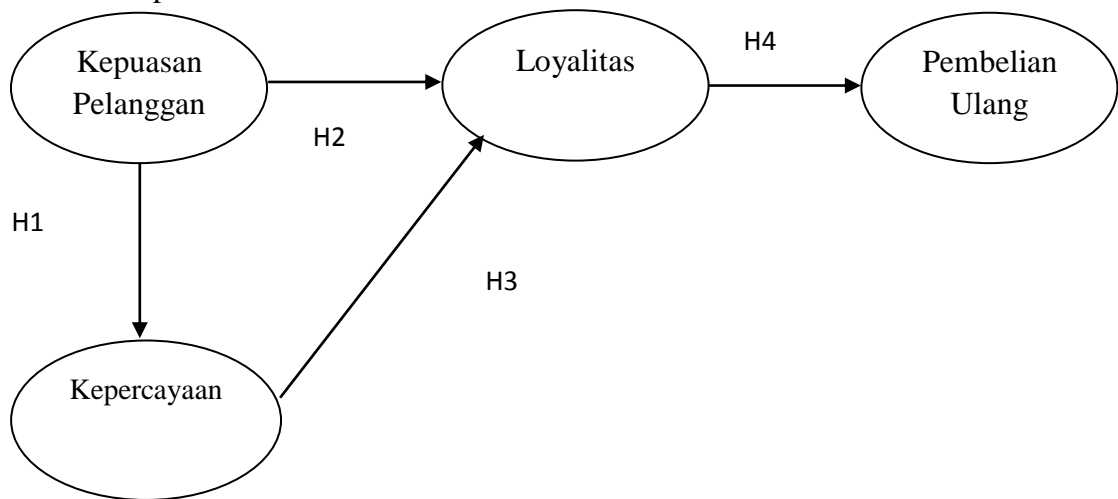
perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Dijelaskan dalam jurnal Richard Chinomona : 440-441 Tingginya kadar kepuasan secara keseluruhan akan menyebabkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan ini pada akhirnya bisa menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Kang et al., 2004). Deng (2010) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor utama memprediksi niat untuk

membeli kembali. Sebuah studi oleh Meng (2011) niat pasca-perilaku turis Taiwan menemukan hubungan positif antara citra penyedia layanan dan niat pembelian kembali. Alasannya adalah bahwa pelanggan menjadi loyal ke penyedia layanan dan karenanya menunjukkan bahwa loyalitas mengarah ke niat hak membeli kembali.

Hipotesis 4 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Malhotra (2009:88) berpendapat rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Ditinjau dari tujuan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat, Malhotra (2009:100). Data dari penelitian ini diambil dengan menggunakan rancangan *cross-sectional*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai

sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali, Malhotra (2009:95).

Ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi pada pembelian ulang pengguna kosmetik cantik di Surabaya sedangkan obyek yang akan diteliti adalah pengguna jasa perawatan Cantik yang ada di Surabaya. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel eksogen meliputi Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*), dan variabel endogen ini adalah Kepercayaan (*Trust*), Loyalitas pelanggan (*Customer*

loyalty) dan Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), dengan unit analisisnya adalah pengguna yang menggunakan kosmetik Cantik di Surabaya.

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Uma Sekaran (2006:154) yaitu a) Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu menjadi antar variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen, b) Unit Analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna dari Jasa Perawatan Cantik, c) jenis investigasi, penelitian ini adalah termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan endogen.

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan pelanggan (*trust*), loyalitas (*customer loyalty*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pendapat konsumen sebagai hasil penilaian setelah pemakaian produk, dimana konsumen membandingkan atas apa yang diharapkan dengan apa yang konsumen dapatkan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah perasaan yang timbul dari benak konsumen atau tanggapan terhadap produk kosmetik Cantik di Surabaya yang telah mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi penggunaanya

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu umpan balik konsumen yang bersifat positif terhadap produk yang digunakan dan memutuskan setia pada produk satu yang di gunakan dimana produk tersebut mampu mewujudkan harapan konsumen.

Niat Pembelian Ulang

Niat Pembelian adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena merasa produk yang digunakan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan produk yang dipilih sudah memberi nilai kepuasan, ikatan emosional antara pelanggan dengan produk .

Alat Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 18.0 . SEM adalah sekumpulan teknik – teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit”, secara simultan (Ferdinan, 2002 : 6). Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Cantik yang ada di Surabaya, dimana telah berusia di atas 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk kosmetik Cantik sebanyak lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner secara *non random sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* dengan mengumpulkan sebanyak responden sebanyak 120 responden yang kemudian akan diolah oleh peneliti.

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini mempunyai fungsi untuk menampilkan

informasi statistik dari variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 2

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KP1	120	1	8	6	77	28	483	4.03	Setuju
KP2	120	1	5	9	77	28	486	4.05	Setuju
KP3	120	2	6	7	75	30	485	4.04	Setuju
KP4	120	2	7	9	70	32	483	4.03	Setuju
Total							1937	4.037	

Dari data dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan rata – rata responden lebih dominan memilih KP2, yaitu pelanggan kosmetik Cantik tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan pihak kosmetik Cantik hasil mean 4.05 dan penilaian

setuju. Dan hasil perolehan yang paling rendah adalah KP1 yaitu pelanggan sudah puas dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak kosmetik Cantik dan KP4 yaitu produk dari kosmetik Cantik adalah pilihan yang tepat dalam memilih produk kecantikan wajah dengan hasil 4.03

Tabel 3

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
K1	120	1	6	12	72	29	482	4.02	Setuju
K2	120	2	6	5	78	29	486	4.05	Setuju
K3	120	1	5	18	73	23	472	3.93	Setuju
K4	120	1	6	7	71	35	493	4.11	Setuju
Total							1933	4.027	

Dari data tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel K atau kepercayaan, dapat diketahui bahwa K4 yaitu pelanggan percaya terhadap pelayanan yang diberikan pihak kosmetik Cantik memiliki tanggapan responden yang tinggi dimana nilai rata – rata 4.11 dengan kriteria penilaian setuju. Sedangkan K3 yaitu pegawai menunjukkan rasa peduli terhadap pelanggan kosmetik Cantik mendapat tanggapan responden dengan nilai yang paling rendah dimana nilai rata – rata 3.93 namun tetap masuk dalam kriteria setuju.

Tabel 4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
LY1	120	3	8	37	50	22	440	3.67	Setuju
LY2	120	4	6	27	52	31	460	3.83	Setuju
LY3	120	2	8	9	62	39	488	4.07	Setuju
Total							1388	3.85	

Analisis data tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan

dijelaskan dalam tabel 5. Dari tabel 5 dinyatakan bahwa tanggapan responden

terhadap variabel LY atau loyalitas, diketahui bahwa LY3 yaitu pelanggan akan merekomendasikan produk kosmetik Cantik kepada orang terdekat mendapat nilai rata – rata yang paling tinggi dimana nilai tersebut 4.07 dengan kriteria

penilaian setuju. Sedangkan LY1 yaitu pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain mendapatkan nilai rata – rata terendah dengan nilai rata – rata 3.67 dengan kriteria penilaiin setuju.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
NPU1	120	2	41	8	50	19	403	3.36	Ragu – ragu
NPU2	120	3	11	27	52	27	449	3.74	Setuju
NPU3	120	6	38	11	45	20	395	3.29	Ragu – ragu
Total							1247	3.46	

Analisis data tanggapan responden terhadap kepuasan dijelaskan dalam table.

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel NPU atau niat pembelian ulang, rata – rata dari responden dominan dalam memilih NPU2 yaitu pelanggan akan terus bertransaksi dalam 1 -2 tahun kedepan dimana dengan nila rata – rata 3.74 dengan penilaian setuju. Sedangkan NPU3 yaitu pelanggan akan mengurangi transaksi dalam waktu 1 – 2 tahun medapat nilai rata – rata terendah dimana nilai rata – rata 3.29 dan kriteria penilaian nya adalah ragu – ragu.

Analisis Data Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan alat analisis program AMOS 18.0. pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak

120 responden . dengan asumsi ukuran sample telah terpenuhi.

Uji Asumsi Normalitas

Untuk menguji normalitas digunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 pada *probablity level* 0.01 (Ghozali, 2011 : 226). Dapat disimpulkan mempunyai nilai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58

Berdasarkan tabel 7, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai kritis melebihi 2,58. Sedangkan uji normalitas *multivariate* memberikan nilai cr 6.647 jauh di atas 2,58. Jadi secara *multivariate* data berdistribusi tidak normal. Kondisi ini dapat ditoleransi seperti yang dikatakan oleh Bentler & Chou dalam Budi Prabowo (2008), bahwa apabila terdapat data berdistribusi tidak normal dalam teknik estimasi menggunakan ML, masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data masih dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6
Assesment Of Normality

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
npu3	1,000	5,000	-,180	-,806	-1,261	-2,819
npu1	1,000	5,000	-,174	-,780	-1,360	-3,041
npu2	1,000	5,000	-,660	-	,041	,091
ly1	1,000	5,000	-,521	-	,186	,417
ly2	1,000	5,000	-,840	-	,615	1,374
ly3	1,000	5,000	-	-	1,599	3,575
k1	1,000	5,000	-	-	1,869	4,179
k2	1,000	5,000	-	-	3,465	7,748
k3	1,000	5,000	-,910	-	1,658	3,708
k4	1,000	5,000	-	-	2,420	5,411
kp4	1,000	5,000	-	-	2,146	4,799
kp3	1,000	5,000	-	-	2,973	6,647
kp2	1,000	5,000	-	-	2,799	6,258
kp1	1,000	5,000	-	-	2,348	5,250
Multivariate					88,124	22,804

Uji Outliers Data

Univariate Outlier

Tujuan nya untuk mengetahui apakah terdapat *outlier* di tingkat *univariate*, dilakukan dengan cara mengonversi nilai ke dalam *standart score* (Z-score) dengan menggunakan SPSS.

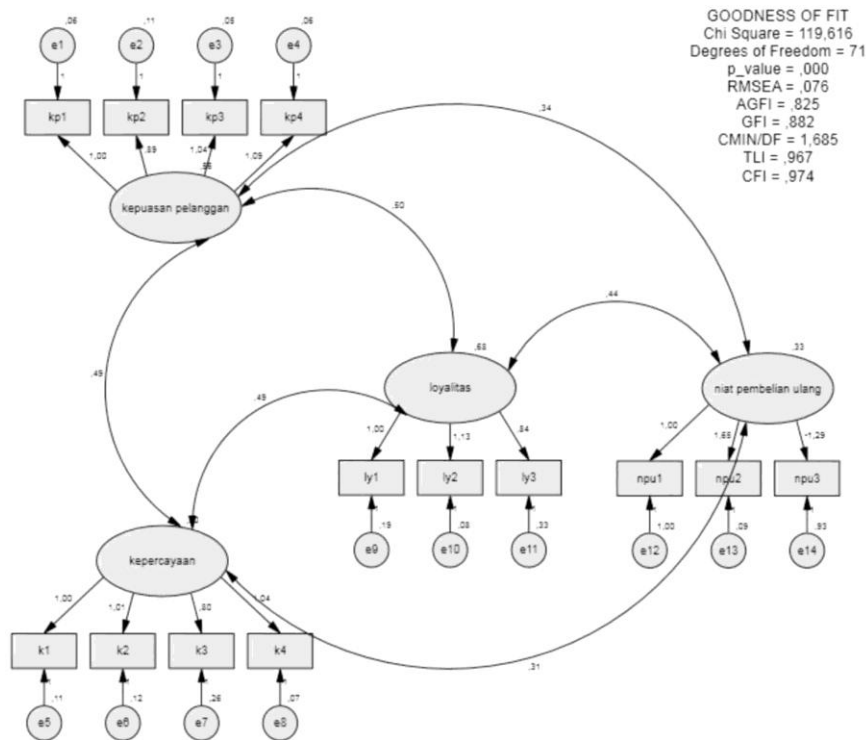
Nilai ambang batas sebagian besar variabel harus memenuhi kriteria yaitu kurang dari sama dengan tiga. Jika nilai outlier pada tingkat *univariate* dalam penelitian ini sudah sesuai maka tidak akan di hilangkan karena tidak ada alasan khusus yang mengharuskan data tersebut dikeluarkan, sehingga seluruh data akan digunakan pada analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002).

Multivariate Outliers

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 14 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan tabel *chi-square*, diperoleh nilai mahalanobis distance $X^2 (14 ; 0,001) = 36,123$. Nilai 36,123 memiliki arti jika terdapat nilai *d-squared* yang lebih besar dari 36,123 menandakan adanya *multivariate outlier* pada data tersebut.

Confrimatory Factor Analysis (CFA)

Analisis faktor konfirmatory (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk laten tersebut layak diusulkan.



Gambar 2
Gambar model CFA – Awal

Dari gambar dapat diketahui hasil output *goodness of fit* untuk model CFA Awal. Ditampilkan beberapa kategori sebagai

analisis apakah bentuk cfa model awal pada penelitian ini telah sesuai. Dimana dirangkum dalam tabel berikut :

TABEL 7
Goodness Of Fit – CFA Model Awal

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	119.616	<i>Marginal</i>
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.685	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.882	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0.825	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	0.967	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.974	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.076	<i>Fit</i>

Tabel Menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan sudah hampir seluruhnya *fit* dengan sampel data. Karena 5 dari 8 Kategori Analisis sudah dikatakan *fit*. Sehubungan dengan sudah terpenuhinya asumsi *goodness of fit*, maka selanjutnya melakukan analisis terhadap model. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap nilai output dalam tabel estimasi model awal. Diketahui signifikansi *loading*

factor. *Loading factor* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang akan dianalisis. Adapun syarat dari nilai *loading factor* dari nilai *loaing factor* yaitu dengan nilai ≥ 0.40 atau memiliki nilai $CR \geq 2$ (Ferdinan, 2002 : 168).

Tabel 8
Hasil Estimasi CFA Model Awal

			Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
KP1	<---	Kepuasan Pelanggan	1.000	0.948			
KP2	<---	Kepuasan Pelanggan	0.888	0.899	0.049	18.110	***
KP3	<---	Kepuasan Pelanggan	1.041	0.962	0.043	24.113	***
KP4	<---	Kepuasan Pelanggan	1.088	0.958	0.046	23.545	***
K4	<---	Kepercayaan	1.044	0.945	0.059	17.743	***
K3	<---	Kepercayaan	0.800	0.746	0.076	10.523	***
K2	<---	Kepercayaan	1.006	0.898	0.065	15.507	***
K1	<---	Kepercayaan	1.000	0.903			
LY3	<---	Loyalitas	0.839	0.768	0.080	10.518	***
LY2	<---	Loyalitas	1.132	0.956	0.066	17.063	***
LY1	<---	Loyalitas	1.000	0.884			
NPU2	<---	Niat Pembelian Ulang	1.645	0.954	0.296	5.566	***
NPU1	<---	Niat Pembelian Ulang	1.000	0.497			
NPU3	<---	Niat Pembelian Ulang	1.288	0.608	0.270	4.769	***

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang tidak memenuhi kriteria *loading factor* ≥ 0.4 Sehingga tidak perlu dilakukannya modifikasi terhadap model.

Penilaian *Convergent Validity*

Penilaian validitas dikatakan sesuai jika pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. *Loading Factor* sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apabila ≥ 0.4 (Ferdinand, 2002 : 168).

Tabel 9
Penilaian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.948	Valid
	KP2	0.899	Valid
	KP3	0.962	Valid
	KP4	0.958	Valid
Kepercayaan	K1	0.945	Valid
	K2	0.746	Valid
	K3	0.898	Valid
	K4	0.903	Valid
Loyalitas	LY1	0.768	Valid
	LY2	0.956	Valid
	LY3	0.884	Valid
Niat pembelian Ulang	NPU1	0.954	Valid
	NPU2	0.497	Valid
	NPU3	0.608	Valid

Dari tabel 11 berikut ini dapat diketahui bahwa dari seluruh indikator dari setiap variabel tidak ada nilai *Loading Factor* <

0.40 sehingga dalam proses analisis selanjutnya keseluruhan dari indikator akan digunakan.

Penilaian *Construct Reliability*

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

1. *Std. Loading* diperoleh langsung dari *Standardized Loading* untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS) yaitu nilai *Lambda* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
2. ϵ_j adalah *Measurement Error* dari tiap indikator. *Measurement Error* adalah sama dengan 1 - reliabilitas indikator yaitu pangkat 2 dari *Standardized Loading* setiap indikator yang dianalisis.

$$\sum \epsilon_j = 1 - (\text{Standardized Loading})^2$$

Tabel 10
Penilaian *Construct Reliability*

Variabel	Indikator	std. Loading	Total Std. Loading	tot Std. Loading ²	ϵ_j	Total ϵ_j	reliability
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.948	3.767	14.190	0.101	0.450	0.967
	KP2	0.899			0.192		
	KP3	0.962			0.075		
	KP4	0.958			0.082		
Kepercayaan	K1	0.945	1.992	12.201	0.107	0.927	0.929
	K2	0.746			0.443		
	K3	0.899			0.192		
	K4	0.903			0.185		
Loyalitas	LY1	0.766	2.564	6.796	0.413	0.716	0.904
	LY2	0.958			0.082		
	LY3	0.883			0.220		
Niat pembelian ulang	NPU1	0.892	2,001	4,004	0,204	1,584	0,716
	NPU2	0.501			0,749		
	NPU3	0.608			0,630		

Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $\geq 0,70$ dan jika diketahui bahwa nilai reliabilitasnya antara 0,60 - 0,70 maka indikator masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. (Imam Ghazali, 2011: 140). Berdasarkan tabel , diketahui bahwa dari ke empat variabel diatas memiliki nilai reliabilitas diatas 0.7 . Hal tersebut mengidentifikasi bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Penilaian nilai signifikan dan *Critical Ratio* indikator

Untuk mengukur pengaruh indikator terhadap variable terkait dalam penelitian

ini maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan dengan melihat P-value $< 0,05$ / (***) dan nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 2 jika hasil yang dihasilkan dari output tidak sesuai atau nilai P yang dihasilkan lebih dari maka perlu dilakukan modifikasi pada model dalam penelitian.

Berdasarkan tabel , dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai P di bawah 0,05 dan nilai CR lebih besar dari dua yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini *valid* (dapat diterima). Dari hasil output pada tabel yang menyatakan semua nilai P dibawah 0.05 maka tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model dalam penelitian ini.

Tabel 11
Penilaian Critical Ratio

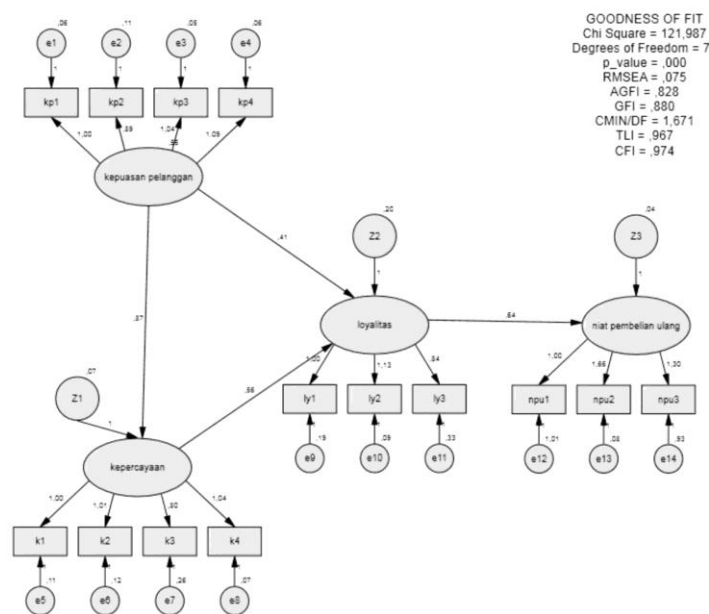
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kp1	<---	kepuasan pelanggan	1,000				
kp2	<---	kepuasan pelanggan	,888	,049	18,110	***	par_1
kp3	<---	kepuasan pelanggan	1,041	,043	24,113	***	par_2
kp4	<---	kepuasan pelanggan	1,088	,046	23,545	***	par_3
k4	<---	Kepercayaan	1,044	,059	17,743	***	par_4
k3	<---	Kepercayaan	,800	,076	10,523	***	par_5
k2	<---	Kepercayaan	1,006	,065	15,507	***	par_6
k1	<---	Kepercayaan	1,000				
ly3	<---	Loyalitas	,839	,080	10,518	***	par_7
ly2	<---	Loyalitas	1,132	,066	17,063	***	par_8
ly1	<---	Loyalitas	1,000				
npu2	<---	niat pembelian ulang	1,645	,296	5,566	***	par_9
npu1	<---	niat pembelian ulang	1,000				
npu3	<---	niat pembelian ulang	1,288	,270	4,769	***	par_16

Analisis Model Persamaan Struktural Awal

Pengujian model persamaan *structural* ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan *structural*

equation modeling (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood*.

Berikut ini akan ditampilkan hasil analisis model persamaan struktural awal pada penelitian ini dalam gambar 4



Gambar 3
Model Persamaan Struktural

Dari gambar 4 Model Persamaan Struktural dapat diketahui hasil output dalam tabel 2 yang diolah dari diketahui

bahwa hasil dari *goodness of fit* sudah sesuai dengan syarat – syarat uji hipotesis. Maka selanjutnya dilakukan terhadap nilai

tabel pada output hasil estimasi ujia akhir untuk mengetahui apakah nilai nya sudah sesuai dengan syarat yang telah ditentukan . Karena nilai hasil pengujian telah memenuhi kriteria dari cut off values yaitu

dengan syarat nilai output pada P value harus < 0.05 . Sehingga model persamaan struktural sudah sesuai dan tidak ada modifikasi kembali terhadap model.

Tabel 12
Goodness Of Fit Model Persamaan Sktruktural

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	121.987	<i>Marginal</i>
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.671	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.880	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0.828	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	0.967	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.974	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.075	<i>Fit</i>

Dari hasil tabel 14 yang diolah dari gambar 3 diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* sudah sesuai dengan syarat – syarat uji hipotesis karena nilai hasil pengujian telah memenuhi kriteria dari cut off values. Sehingga tidak ada ada modifikasi kembali terhadap model.

Uji Hipotesa

Uji hipotesis adalah bertujuan untuk menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian. Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* $< 0,05$ maka dikatakan signifikan dan dikatakan tidak signifikan jika *P Value* $\geq 0,05$.

Tabel 13
Hasil Estimasi Uji Akhir

			Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Kepuasan Pelanggan	0.873	0.922	0.059	14.752	***
Loyalitas	<---	Kepuasan Pelanggan	0.412	0.374	0.195	2.107	0.035
Loyalitas	<---	rcayaan	0.565	0.486	0.210	2.684	0.07
pembelian ulang	<---	Loylitas	0.642	0.931	0.122	5.284	***

Sumber: Data Diolah

Keterangan: (***) merupakan notasi teknis statistik dari hasil uji SEM yang berarti nilai P adalah dibawah 0,001.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa seluruh hipotesis memiliki hubungan positif signifikan. Berikut pembahasan dari hasil analisis. Penelitian ini merujuk pada 2 penelitian terdahulu dan teori yang ada. Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini :

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan, diketahui dalam tabel 4.19 bahwa nilai signifikansi (***) < 0.05 dengan nilai *loading factor* sebesar 0.922 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini bisa dilihat dari

indikator setiap variabel yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Hasil perolehan nilai indikator tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan yaitu para pelanggan kosmetik Cantik tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Cantik, diikuti dengan perolehan nilai tertinggi pada variabel kepercayaan yaitu pelanggan percaya terhadap pelayanan yang diberikan pihak Cantik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepuasan pelanggan meningkat 1 maka akan meningkatkan nilai Kepercayaan 0.922. Hasil dalam penelitian ini bisa dikatakan sejalan dengan penelitian dari Richard Chinomona, 2013 yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan dikonfirmasi oleh sebuah studi oleh Ou dan Sin (2003) (dalam Richard Chinomona :440) yang merekomendasikan bahwa untuk memperkuat kepercayaan pelanggan internet , perusahaan harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan pelanggan internet pada masalah privasi dan keamanan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan terhadap Loyalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ dengan nilai *loading factor* sebesar 0.486 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini bisa dilihat dari indikator tertinggi pada variabel Kepercayaan dan Loyalitas. Hasil perolehan nilai indikator tertinggi pada indikator kepercayaan adalah pelanggan percaya terhadap pelayanan pada kosmetik Cantik, di ikuti dengan variabel loyalitas dengan indikator pelanggan akan merekomendasikan kepada orang terdekat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan meningkat 1 maka akan

meningkat 0.486 . Hasil penelitian ini bisa dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona. 2013 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

Menurut Deng, Hong dan Cho (dalam *Richard Chinomona* : 440) Jika pelanggan mempercayai penyedia layanan, maka cenderung setia terhadap ke penyedia layanan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan terhadap Loyalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ dengan nilai *loading factor* sebesar 0.486 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini bisa dilihat dari indikator tertinggi pada variabel Kepercayaan dan Loyalitas. Hasil perolehan nilai indikator tertinggi pada indikator kepercayaan adalah pelanggan percaya terhadap pelayanan pada kosmetik Cantik, di ikuti dengan variabel loyalitas dengan indikator pelanggan akan merekomendasikan kepada orang terdekat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan meningkat 1 maka akan meningkat 0.486 . Hasil penelitian ini bisa dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona. 2013 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

Menurut Deng, Hong dan Cho (dalam *Richard Chinomona* : 440) Jika pelanggan mempercayai penyedia layanan, maka cenderung setia terhadap ke penyedia layanan.

Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Loyalitas terhadap Niat pembelian ulang, diketahui bahwa nilai

signifikansi (***) < 0.05 dengan nilai *loading factor* sebesar 0.931 maka dapat disimpulkan bahwa H4 di terima yang artinya Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian Ulang. Hal ini bisa dilihat dari indikator setiap variabel yaitu loyalitas dan niat pembelian ulang. Hasil perolehan nilai indikator tertinggi pada variabel loyalitas adalah pelanggan akan merekomendasikan kepada orang terdeta mereka, di ikuti dengan hasil indikator niat pembelian ulang akan bertransaksi 1 – 2 tahun kedepan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa ketika nilai Loyalitas naik 1 tingkat maka akan meningkat 0.931 . Hasil dari penelitian ini bisa dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona, 2013 yang menyatakan bahwa Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dijelaskan dalam jurnal Richard Chinomona : 440-441 Tingginya kadar kepuasan secara keseluruhan akan menyebabkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan ini pada akhirnya bisa menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Kang et al., 2004).

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut: 1)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 2)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 3) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 4) Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang kosmetik Cantik di Surabaya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti: 1) Keterbatasan peneliti dalam

menyebarkan kuisisioner di area Klinik Cantik Sehingga adanya kesulitan dalam menyebarkan di area klinik Cantik maka peneliti harus menetapkan area lain untuk menyebarkan kuisisioner

2) Adanya hasil yang tidak normal pada tabel 4.11 *Assesment of normality* dimana hasil dari pengolahan data tersebut didominasi dengan angka minus. Sehingga peneliti harus mencari solusi agar penelitian tersebut dapat di lanjutkan.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut : 1) Bagi pihak kosmetik Cantik

a. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, nilai *mean* terendah KP1 dan KP4 yang menyatakan bahwa “ saya puas dengan apa yang sudah diberikan kosmetik Cantik “ dan “ Produk kosmetik Cantik pilihan yang tepat untuk saya”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas dengan apa yang sudah diberikan pihak Cantik dan juga pelanggan merasa kurang tepat dalam penggunaan kosmetik Cantik. Dalam hal ini kosmetik Cantik harus memperhatikan asumsi publik tentang pemberitaan yang telah beredar yaitu kosmetik Cantik terdaftar sebagai 17 kosmetik berbahaya menurut BPOM maka pihak kosmetik Cantik harus menangani dengan cara menciptakan rasa aman kepada pelanggan melalui seminar seminar tentang transparansi komposisi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk Cantik dan merubah asumsi publik tentang maraknya pemberitaan. Berdasarkan pernyataan terbuka dari responden yang ada, pelanggan merasa kosmetik Cantik kurang mampu mengatur antrian yang ada dalam klinik dan klinik hanya ada satu klinik, sehingga pelanggan kurang merasa puas dengan kondisi tersebut.

Solusi dari pernyataan tersebut adalah kosmetik Cantik harus lebih mampu mengatur antrian yang ada dengan cara memperluas kondisi klinik sehingga mampu mengatasi antrian yang menjadi keluhan pelanggan. Dan juga klinik Cantik harus membuka cabang klinik Cantik agar pelanggan dengan mudah mengunjungi klinik terdekat.

b. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan, nilai *mean* terendah adalah K3 yang menyatakan bahwa “pegawai kosmetik Cantik menunjukkan rasa peduli terhadap saya”. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Cantik. Sehingga dalam hal ini kosmetik Cantik harus kembali memberikan pelatihan kepada para pegawai tentang bagaimana memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan mereka dan benar-benar memperhatikan akan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai.

c. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas, nilai terendah *mean* adalah LY1 yang menyatakan bahwa “Saya tidak akan berpindah ke produk lain”. Dari hasil tersebut maka pelanggan kosmetik Cantik terlihat kurang loyal terhadap produk kosmetik Cantik dan ditambah dengan adanya pemberitaan bahwa kosmetik Cantik menjadi 17 kosmetik berbahaya menurut BPOM. Hal ini pihak Cantik kosmetik harus melakukan perbaikan produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan menjadi lebih loyal terhadap produk Cantik kosmetik. Dengan cara melakukan transparansi tentang bahan baku dan kualitas produk yang mereka gunakan dalam memproduksi dan memastikan akan pelayanan yang diberikan pegawai Cantik kepada

para pelanggan mereka. Sehingga pelanggan akan merasa lebih setia terhadap jasa dan produk yang diberikan pihak Cantik kosmetik.

d. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Niat Pembelian ulang, nilai *mean* adalah NPU3 yang menyatakan bahwa “saya akan mengurangi pembelian 1 - 2 tahun kedepan dengan kosmetik Cantik”. Dari hasil tersebut maka pihak kosmetik Cantik harus melakukan inovasi terhadap produk dan perbaikan jasa dengan cara membuat seminar tentang pengetahuan produk dan pelatihan pegawai untuk menunjang pelayanan agar para pelanggan akan tetap melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Cantik.

2) Bagi Peneliti selanjutnya

a. Dalam mencari responden atau menetapkan responden agar lebih tepat, sehingga dalam proses pengisian lebih akurat. Karena hasil dari jawaban yang diberikan responden melalui kuisioner merupakan tolak ukur data yang akan dianalisis oleh peneliti. Sehingga, jika peneliti kurang tepat dalam menetapkan responden yang ada maka hasil data akan sulit untuk di analisis.

b. Dalam proses penyebaran kuisioner diharapkan peneliti lebih teliti dan jeli terhadap responden yang telah mengisi kuisioner karena di takutkan banyak responden yang kurang jelas dengan bahasa sehingga menghambat konsistensi responden dalam memberikan penilaian tentang pengalaman yang dirasakan dalam pemakaian produk Cantik kosmetik.

DAFTAR RUJUKAN

Alihasan 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Penerbit Alfabeta. Bandung

- Augusty Ferdinand 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Edisi 2. BP UNDIP. Semarang
- Basu Swastha Dharmmesta 2005. Kontribusi Involvement dan Trust In A Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Indonesian Economy and Business* Vol. 20 No. 3
- Fandy Tjiptono 2009. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang – Jawa Timur
- Hong Youl Ha 2008. A new understanding of satisfaction model in e- re purchase intentions. Kangwon National university, chuncheon, South korea
- Naresh K Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid I. Edisi Keempat. PT Indeks Jakarta
- Ndubisi Nelson Oly dan Chiew Tung Moi. 2005. *Customers Behavioral Responses to Sales Promotions. The Role of Fear of Losing Face*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. Selangor
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Principle of marketing*. Prentice Hall Edisi ke dua belas. inc indeks Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Keller 2007. *Management Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia
- Prabowo, Budi. 2008. “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.8 No. 2: 92-97.
- Richard Chinomona 2013. *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing. Rome-Italy* Vol 4 No 14
- Rully Arlan 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1
- Sekaran Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Vemale.com. tujuhbelas kosmetik berbahaya versi BPOM. www.vemale.com. 2013 diakses 16 november 2013