

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOYALITAS, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOSMETIK
WARDAH DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Widha Trisia Fitriana
Nomor Mahasiswa : 16311080
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOYALITAS, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOSMETIK
WARDAH DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Widha Trisia Fitriana
Nomor Mahasiswa : 16311080
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 April 2020

Penulis,



Widha Trisia Fitriana

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOYALITAS, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOSMETIK
WARDAH DI YOGYAKARTA**

Nama : Widha Trisia Fitriana
Nomor Mahasiswa : 16311080
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 April 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOYALITAS, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **WIDHA TRISIA FITRIANA**

Nomor Mahasiswa : **16311080**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 8 Mei 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan
Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada Orang Tua, yaitu:

Moch. Wardhani



Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran,
pengorbanan, serta kasih sayang yang selalu tercurahkan.

ABSTRAK

Semakin meningkatnya persaingan di industri perawatan kecantikan dan kosmetik mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap minat beli ulang konsumen produk Wardah di Yogyakarta. Populasi yang digunakan adalah perempuan yang memiliki pengalaman pembelian dan pemakaian produk merek Wardah di Yogyakarta. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan 166 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan minat pembelian ulang. Variabel-variabel tersebut membentuk enam hipotesis. Hasil dari analisis data berhasil menunjukkan keenam hipotesis signifikan. Kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, minat pembelian ulang konsumen.

ABSTRACT

The increasing rate of competition in the beauty and cosmetic care industry is pushing companies to create excellence in competing. This study aims to examine the effect of customer satisfaction, trust, and loyalty on repurchase intention of Wardah products in Yogyakarta. The population used is woman who have experience buying and using Wardah products in Yogyakarta. This study use primary data with 166 respondents. This study use purposive sampling and convenience sampling techniques. The analysis was performed using the SEM method and processed using the AMOS verse 22.0 application program. Variables data used in this study are customer satisfaction, trust, loyalty and repurchase intention. These variables form six hypotheses. The results of data analysis succesfully showed six significant hypotheses. Customer satisfaction, trust, and loyalty have a positive effect on repurchase intention.

Keywords: *customer satisfaction, customer trust, customer loyalty, customer repurchase intention.*



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada

penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

3. Bapak Moch. Wardhani dan Ibu Dwi Suharniati selaku orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
4. Ricky Ferdiansyah, Diaz Ridho Putra, Disyacitta, Batuta dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, support, doa, arahan, dan motivasi selama kuliah.
5. Ardha Perwiradewa yang selalu dengan sabar menemani, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama ini.
6. Sahabat tercinta Septia Rahmawati, Ernestine Sisca Priyatna, Rana Neiva Lintang, Galuh Hayu, dan Evariyanti yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan doa kepada penulis sejak SMA hingga masa perkuliahan.
7. Sahabat tercinta Calvin Ridha Umniyya, Karissa Sekar Pertiwi, Adina Rahmani, Ferina Fella S., dan Azaria Lionara yang selalu menemani, menghibur, memberi support penulis selama masa perkuliahan.
8. Sahabat tercinta Faridha Diyana dan Himiary Az-Zahra yang telah memberikan semangat, dukungan, dan waktunya kepada penulis sejak SMP bahkan hingga masa perkuliahan.

9. Sahabat tercinta Ermina Pradipta, Larasati Kartika, Marinda Anesti, dan Renovian Dwi yang telah menemani, menghibur, dan memberi semangat selama berada di kota perantauan ini.
10. Teman-teman KKN UII angkatan 59 Desa Gedangan, Purworejo yang membuat penulis memiliki begitu banyak teman, cerita, dan kenangan selama masa KKN dan setelahnya.
11. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini.
12. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *khasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 April 2020

Penulis,

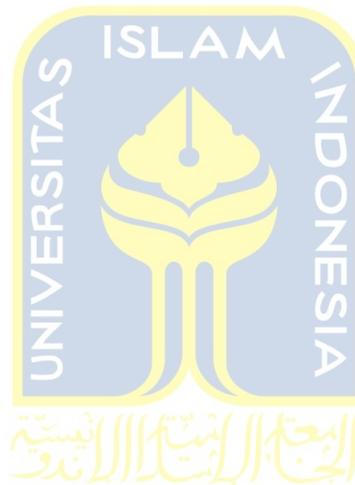
(Widha Trisia Fitriana)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarism	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Minat Beli Ulang Konsumen.....	10
2.2 Loyalitas Konsumen.....	11
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	15

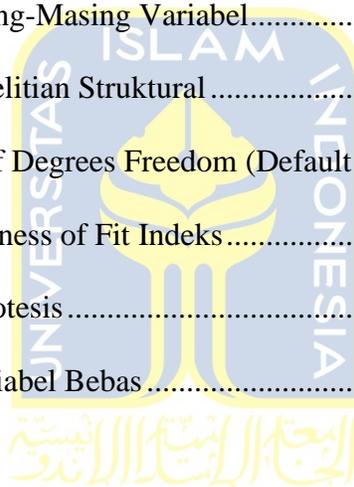
2.4	Kepuasan Konsumen	18
2.5	Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Lokasi Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.3	Definisi Operasional Variabel	27
3.3.1	Loyalitas Konsumen.....	27
3.3.2	Kepercayaan Konsumen.....	28
3.3.3	Kepuasan Konsumen.....	28
3.3.4	Minat Beli Ulang Konsumen	29
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6	Metode Analisis Data	32
3.6.1	Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.2	Analisis Deskriptif	32
3.6.3	Analisis Statistik	33
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	39
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	42
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	43
4.4	Uji Model Penelitian Struktural	47
4.5	Analisis Data SEM	48
4.6	Pembahasan dan Implikasi	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.2 Kesimpulan.....	63
5.3 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70



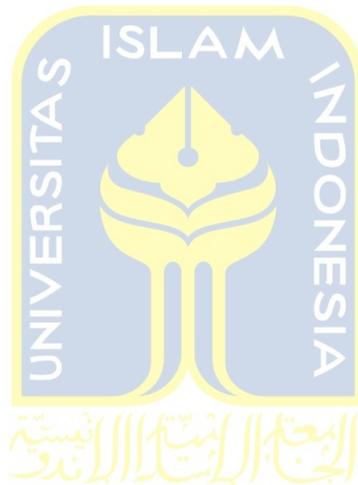
DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Nilai Goodness of Fit	38
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia.....	40
Tabel 4.2 Responden Menurut Pekerjaan	40
Tabel 4.3 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel	42
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden.....	44
Tabel 4.6 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	44
Tabel 4.7 Uji Model Penelitian Struktural	47
Tabel 4.8 Computation of Degrees Freedom (Default Model).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	55
Tabel 4.11 Pengaruh Variabel Bebas.....	61



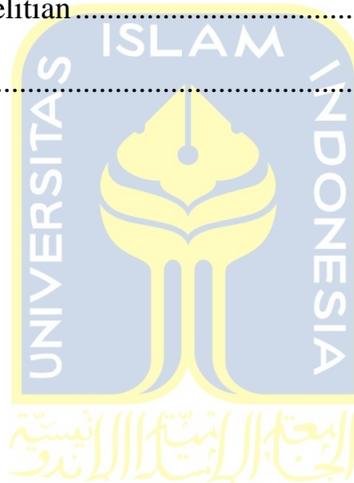
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	49
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	54



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	70
2. Data Uji Instrumen	74
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	76
4. R Tabel	79
5. Data Analisis	80
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	86
7. Model Persamaan Penelitian	91
8. Pengujian SEM	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dengan semakin meningkatnya perekonomian pada suatu negara mengakibatkan banyaknya persaingan ketat yang terjadi pada industri barang maupun jasa. Hal ini juga terjadi pada industri perawatan kecantikan dan kosmetik yang digemari oleh para wanita. Seperti yang dilansir pada website resmi Kementerian Perindustrian, terbukti pada tahun 2017 industri kosmetik pada lingkup nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sejumlah 20%, sehingga terdapat penambahan jumlah perusahaan pada industri ini yaitu sebesar 153 perusahaan, maka dari itu totalnya mencapai 760 perusahaan (Kemenperin, 2018). Persaingan ini diikuti banyak pelaku bisnis yang merupakan pelaku lama dan pelaku baru. Salah satu pelaku bisnis lama yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri sejak 1995 (Wardah Beauty, 2019). Selain Wardah, PT. Paragon Technology and Innovation juga memiliki beberapa produk kosmetik dan kecantikan lain, yaitu Make Over, Emina, dan Innovation Xalon (Paragon Innovation, 2019).

Seperti yang kita tahu, mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan seorang muslim pastilah lebih memperhatikan kehalalan dari suatu produk, sehingga mereka akan lebih menginginkan produk yang sudah terbukti halal. Wardah muncul dengan *positioning* di benak masyarakat sebagai produk kosmetik yang tidak hanya

peduli dengan kecantikan semata, namun juga memperhatikan segi kehalalan produknya. Terbukti, bahwa Wardah merupakan pelopor dalam pembuatan produk yang bersertifikat halal (Wardah Beauty, 2019) dan hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Wardah dibanding para pesaingnya. Selain itu, *Wardah Signature Beauty* telah berkomitmen penuh untuk mengedepankan kualitas produk sebagai bentuk dukungan bagi penampilan wanita agar tampil cantik, yaitu dengan ketiga prinsip utamanya: 1) *Pure and Safe*, 2) *Beauty Expert*, dan 3) *Inspiring Beauty* (Wardah Beauty, 2019)

Persaingan yang ketat menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan ia gunakan. Perilaku konsumen ini tidak lain untuk menghindari berbagai resiko dari kesalahan penggunaan dari suatu produk kosmetik yang dapat merusak kulit, seperti terjadinya *breakout* atau munculnya jerawat dan iritasi kulit. Maka dari itu, konsumen yang sudah cocok menggunakan suatu produk dapat menunjukkan bahwa terdapat manfaat yang diterima konsumen yang berdampak pada munculnya minat pembelian ulang pada produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang pada suatu produk menjadi suatu hal yang penting untuk mengukur seberapa besar minat konsumen melakukan pembelian ulang berdasarkan apa yang mereka telah beli dan rasakan pada pembelian pertama produk tersebut. Minat pembelian ulang konsumen yang tinggi pada suatu produk tertentu dapat menjadi keunggulan tersendiri di antara produk lain.

Untuk memenangkan persaingan pasar pada industri kecantikan, Wardah selain harus meningkatkan kualitas dan terus melakukan inovasi namun juga perlu

memperhatikan faktor lain. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah minat beli ulang yang akan menjadi salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Minat beli ulang memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya minat beli ulang ini konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dari perusahaan yang sama. Adanya pembelian kembali tersebut akan menghasilkan penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain itu, minat beli ulang menjadi menarik untuk diteliti karena belum banyak dilakukan. Kebanyakan penelitian menggunakan variabel minat pembelian atau keputusan pembelian saja, seperti pada penelitian milik Noronha dan Rao (2017), Espejel et al. (2008), Alharthey (2019) sehingga peneliti tertarik untuk meneliti minat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah. Penelitian yang peneliti lakukan berdasarkan penelitian milik Chinomona dan Dubihlela (2014) yang meneliti minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas, kepercayaan dan loyalitas, loyalitas dan minat beli ulang, serta kepercayaan dan minat beli ulang memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Chinomona dan Dubihlela (2014) mendefinisikan minat beli ulang sebagai acuan dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dalam periode waktu yang lama serta dari perusahaan yang sama pula dengan memperhatikan situasi terkini. Minat untuk melakukan pembelian dipengaruhi dari keputusan pembelian yang dilakukan pertama kali pada produk atau layanan tersebut yang

nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali di masa yang akan datang. Perilaku konsumen dalam pembelian kembali dari suatu produk tersebut dapat menghasilkan margin laba yang lebih tinggi dan menciptakan keunggulan kompetitif serta pertumbuhan bisnis akan meningkat dengan cepat (Chinomona & Dubihlela 2014). Perilaku pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor utama dari persaingan antar bisnis, begitupula dengan bisnis dalam bidang kecantikan seperti PT. Paragon Technology and Innovation yang menghasilkan produk Wardah.

Persaingan bisnis yang dialami oleh para pebisnis membuat mereka berlomba-lomba untuk membuat konsumen tetap melakukan pembelian pada produk milik mereka, sehingga mereka akan mendapatkan konsumen jangka panjang dan akan berimbas pada keuntungan perusahaan mereka. Sesuai dengan penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014), minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas dan kepercayaan konsumen. Loyalitas konsumen menurut Yuruk et al. (2017) yaitu pembelian secara konstan, pembelian yang dilakukan dengan intensitas tinggi, dan adanya rekomendasi dari mulut ke mulut. Chinomona dan Maziriri (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang memiliki korelasi positif signifikan yang terjadi antara loyalitas dan minat pembelian ulang, sehingga loyalitas merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus dengan suatu produk yang sama tanpa adanya perpindahan pada produk lainnya yang masih sejenis. Loyalitas dapat terjadi apabila konsumen menerima manfaat dari produk tersebut secara baik kemudian muncul rasa loyal terhadap produk tersebut yang

akhirnya menimbulkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

Faktor pengaruh lain yang dapat memberi pengaruh adanya minat pembelian ulang adalah kepercayaan. Singh dan Sirdeshmukh (2000) mengatakan bahwa inti dari pembangunan dan pemeliharaan dari sebuah hubungan jangka panjang adalah adanya sebuah kepercayaan. Ditambahkan pula oleh Somadewa (2014) apabila konsumen telah menaruh kepercayaan pada sebuah merek, maka konsumen akan membangun sebuah perilaku positif kepada merek tersebut. Dapat diambil kesimpulan bahwa rasa percaya yang dapat timbul apabila konsumen merasa produk tersebut telah sukses memberikan kepuasan kepada mereka dapat menimbulkan adanya perilaku pembelian ulang pada produk.

Selain itu, kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh juga terhadap loyalitas. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Nissi dan Budiono (2019) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk adalah kepercayaan atau keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan ekspektasi konsumen dan akhirnya juga dapat memberikan rasa loyal konsumen terhadap produk tersebut pula. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Asiati et al. (2019), bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga adanya rasa percaya yang dimiliki konsumen tidak memunculkan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk.

Dengan modifikasi dari model penelitian milik Chinomona dan Dubihlela (2014) peneliti juga akan menguji kepuasan sebagai variabel independen yang dapat

mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lianto (2019) yaitu minat pembelian ulang dipengaruhi langsung dan positif oleh adanya variabel yang paling dominan yaitu kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu bisnis yaitu dengan memengaruhi minat pembelian ulang produk tersebut.

Selain loyalitas dan kepercayaan, kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting bagi adanya minat pembelian ulang. Dengan kepuasan konsumen setelah mendapatkan manfaat dan nilai dari produk yang dikonsumsinya akan membuat konsumen memiliki minat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Misalnya saja ketika produk tersebut telah habis terpakai, maka konsumen akan membeli lagi produk tersebut. Namun, perbedaan pendapat ditemukan pada penelitian milik Juniwati (2015) yang mengatakan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena beberapa konsumen membeli produk hanya untuk mencoba suatu produk saja. Meskipun muncul rasa puas dalam diri konsumen, tidak berarti konsumen tersebut akan membeli kembali produk yang sama.

Kepuasan dapat pula menyebabkan adanya loyalitas terhadap suatu produk, seperti yang disampaikan oleh Mohsan et al. (2011) bahwa apabila perusahaan yang telah memiliki peluang yang cemerlang dapat meneruskannya dengan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang. Namun pada penelitian lain juga ditemukan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen tidak berkorelasi positif (Pritchard & Silvestro, 2005). Hal ini ditemukan

pula pada penelitian Tanisah dan Maftuhah (2015) bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain hal tersebut, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganiyu, Uche dan Elizabeth (2012) dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan adanya kepercayaan terhadap suatu produk. Hal ini dikuatkan pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga adanya rasa puas dalam diri konsumen terhadap suatu produk dapat membuat mereka percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan kepuasan, kepercayaan, loyalitas terhadap minat pembelian ulang yang masih tidak konsisten, maka peneliti ingin menguji ulang model penelitian milik Chinomona dan Dubihlela (2014). Pengujian ulang model penelitian tersebut dilakukan modifikasi dengan menambahkan penelitian terkait hubungan antara kepuasan dengan minat pembelian ulang yang belum diteliti pada model penelitian tersebut. Hal ini sesuai dengan model penelitian milik Lianto (2019) yang meneliti hubungan antara kepuasan dengan minat pembelian ulang.

Dengan adanya modifikasi pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Wardah untuk mengembangkan program pemasaran pada Wardah demi upaya bersaing dengan merek lain yaitu dengan memperhatikan dan mempertahankan konsumen lama agar tetap melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dibandingkan menggaet konsumen baru. Alasan lain yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan model penelitian yang telah dimodifikasi dari Chinomona dan Dubihlela (2014) dan Lianto (2019) tersebut karena peneliti belum

menemukan adanya penelitian dengan model penelitian yang sama yang meneliti terkait hubungan antara kepercayaan, loyalitas, kepuasan dan minat beli ulang konsumen yang dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin menganalisis mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya pada konsumen produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas:

1. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Wardah?
2. Apakah kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Wardah?
3. Apakah kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen Wardah.
2. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh positif kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Wardah.

3. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh positif kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai masalah yang khususnya berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan minat beli ulang konsumen.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat guna khususnya mengenai kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan minat beli ulang konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai karakteristik dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk membangun model konseptual, yaitu: kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang konsumen. Kemudian akan terdapat pula penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel tersebut ke dalam bentuk kerangka teoritis sebagai model penelitian.

2.1 Minat Beli Ulang Konsumen

Minat pembelian kembali didefinisikan sebagai pertimbangan seseorang atau individu mengenai pembelian produk/layanan secara berulang dari perusahaan yang sama, juga dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini (Chinomona & Dubihlela, 2014). Menurut Razak et al. (2014) minat pembelian kembali merupakan bentuk dari penilaian dari konsumen mengenai bentuk dari perilaku pembelian kembali produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan yang sama dengan tetap mempertimbangkan keadaan yang ada. Ferdinands (2019) pun mendefinisikan minat pembelian kembali sebagai sikap dan perilaku berupa aktifitas pembelian di masa depan yang secara benar ditunjukkan oleh konsumen yang memberikan hasil dalam bentuk melakukann pembelian lebih dari satu kali pada produk atau layanan yang sama. Chinomona dan Maziriri (2017) menyebutkan bahwa sebenarnya minat pembelian

kembali ini mengacu pada peluang dari penggunaan produk atau layanan yang sebelumnya pernah didapatkan akan digunakan kembali di masa yang akan datang.

2.2 Loyalitas Konsumen

Definisi loyalitas konsumen yaitu situasi dimana konsumen tetap membeli produk di toko yang sama dengan kurun waktu yang lama. Hal ini juga merupakan perilaku pembelian kembali yang disertai dengan komitmen yang bertujuan agar konsumen berlangganan kembali pada produk meskipun terdapat upaya pemasaran pihak lain yang dapat menyebabkan adanya perilaku berpindah dan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan dalam pembelian di masa mendatang (Chinomona & Dubihlela, 2014)

Begitupula dengan definisi milik Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) loyalitas merupakan komitmen dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk-produk dari merek yang sama secara konsisten di masa depan walaupun terdapat upaya-upaya pemasaran dari merek lain yang dapat merubah komitmen konsumen yang dapat menyebabkan switching ke merek lain. Song, Wang dan Han (2019) menyatakan bahwa loyalitas pada produk berkaitan dengan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang atau dengan menyukai upaya promosi pada suatu produk atau layanan di masa depan. Dengan adanya loyalitas pada diri konsumen, membuat konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada produk ini dan tidak beralih kepada produk lain atau pesaing.

Berikut merupakan rincian loyalitas dengan tahapan pengembangannya:

1. Loyalitas kognitif.

Loyalitas kognitif yaitu loyalitas yang berlandaskan pada informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara gamblang (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). Loyalitas ini lebih dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap merek produk yang lebih disukai oleh orang lain berdasarkan pengalaman terkait dengan bagaimana pandangan mereka mengenai penawaran kinerja relatif dari penjual dengan harga yang ditawarkan (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010); Harris & Goode, 2004).

2. Loyalitas afektif

Loyalitas afektif yaitu loyalitas yang didasarkan oleh perilaku menurut konsumen yang terpengaruh atas suatu produk yaitu dengan menunjukkan perilaku serta kegemaran seseorang dengan dilandasi oleh pengonsumsi produk atau layanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika perilaku yang ditunjukkan terhadap produk merupakan sikap yang positif, maka loyalitas afektif terhadap suatu produk ini akan mereka kembangkan. Konsumen biasanya akan lebih puas pada produk yang juga memiliki layanan di dalamnya dan dapat membuat konsumen memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010; Harris & Goode, 2004).

3. Loyalitas konatif

Loyalitas konatif yaitu berupa pengembangan keinginan sikap konsumen berupa adanya peningkatan dalam hal komitmen pada produk (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010; Harris & Goode, 2004). Loyalitas konatif merupakan

bentuk dari keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk selalu mengonsumsi suatu produk ataupun merek di masa yang akan datang. Loyalitas konatif ini diindikasikan sebagai prediktor terkuat dari adanya loyalitas pada sikap jika dibandingkan dengan loyalitas-loyalitas sebelumnya, yaitu kognitif dan afektif (Yuksel, Yuksel, & Bilim 2010).

Menurut Nugroho (2011) loyalitas memiliki beragam tingkatan, yaitu:

1. *Advocacy*. Loyalitas dalam bentuk pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah merasakan dan membeli produk kepada orang lain untuk membeli produk atau layanan tersebut.
2. *Repurchase*. Loyalitas yang merupakan pengembangan dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan baru yang dimiliki oleh perusahaan atau penjual.
3. *Paymore*. Loyalitas yang berupa pengulangan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam penggunaan produk atau layanan yang telah dipakai dengan memberikan pengorbanan yang lebih besar.

Nugroho (2011) juga menyebutkan terkait dengan ciri-ciri loyalitas yang dimiliki oleh konsumen, yaitu:

1. Berkomitmen terhadap produk/layanan merek tersebut.
2. Memiliki keberanian untuk mengeluarkan biaya lebih dalam mendapatkan produk/layanan tersebut.
3. Memberikan rekomendasi mengenai produk/layanan merek tersebut kepada pihak lain.

4. Tidak diperlukan adanya pertimbangan atau pemikiran yang lebih ketika membeli produk/layanan merek tersebut.
5. Selalu update mengenai informasi dan perkembangan produk/layanan merek tersebut.
6. Dapat berperan sebagai penyambung lidah kepada pihak lain dan tetap menjaga serta mengembangkan hubungan dengan produk/layanan merek tersebut.

Antara minat pembelian ulang konsumen dengan loyalitas konsumen terdapat kekuatan hubungan. Hal ini ditemukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) bahwa loyalitas memiliki pengaruh positif secara langsung dan kuat terhadap minat pembelian ulang. Ini menunjukkan apabila konsumen semakin memiliki loyalitas yang tinggi, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli ulang produk tersebut. Habib dan Aslam (2014) juga meneliti terkait dengan hubungan loyalitas dengan minat pembelian ulang dan terbukti bahwa dari keduanya terdapat hubungan yang positif. Ferdinands (2019) juga menemukan bahwa loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, sehingga loyalitas yang tercipta dapat menjadi sebuah peluang besar untuk membuat konsumen tetap setia dan melakukan pembelian terhadap suatu produk alih-alih berpaling kepada produk lain. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H1: Loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Song, Wang, dan Han (2019) Kepercayaan sejatinya merupakan hasil dari adanya rasa aman, hal ini didasari oleh perilaku yang dimiliki oleh individu yang dapat memberikan motivasi kepada pasangannya dalam hal ketentraman serta kepentingannya. Kepercayaan didefinisikan pula sebagai rasa yakin dalam diri konsumen atas produk atau layanan tertentu (Chinomona & Dubihlela 2014). Produk atau layanan tersebut dapat dibangun dengan meyakini keunggulan dan kejujuran dari keseluruhan sisi bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi fungsi tertentu (Aysel et al., 2012). Kepercayaan juga didefinisikan oleh Adji dan Samuel (2014) sebagai keyakinan seseorang pada saat terjadinya transaksi dengan harapan bahwa seseorang yang menjadi partner dalam transaksi memenuhi kewajiban dengan baik serta sesuai dengan ekspektasi.

Chinomona dan Dubihlela (2014) mempunyai pandangan bahwa kepercayaan menggunakan dua pendekatan, yaitu sebagai keyakinan atau harapan mengenai kelayakan pihak lain yang dihasilkan dari suatu keahlian dan sebagai ketergantungan seseorang kepada orang lain karena mereka memiliki kerentanan atau ketidakpastian.

Kepercayaan ini dapat mengundang begitu banyak peluang dalam mendapatkan konsumen, ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan maka konsumen akan mudah untuk melakukan transaksi pada produk atau layanan tersebut. Seperti yang dikatakan Wilson dan Makmud (2018) bahwa apabila konsumen telah mempercayai sebuah merek produk maka merek produk tersebut akan mendapatkan peluang yang tinggi dalam hasil yang positif pula. Kepercayaan ini juga

merupakan anteseden paling relevan dalam membangun dan menjaga hubungan konsisten dan kolaboratif antara konsumen dengan penjual secara jangka Panjang (Akbar dan Parvez, 2009). Diharapkan dengan adanya kepercayaan dapat mendatangkan kembali konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk beserta layanannya. Dalam membangun proses kepercayaan diperlukan pemenuhan janji baik dari pemasok serta pembeli (Wilson dan Makmud, 2018).

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Sesuai yang dikemukakan oleh Santoso (2006) hal ini dirangkum menjadi tiga dimensi kepercayaan, sebagai berikut:

1. Kemampuan. Kemampuan dapat ditunjukkan dalam bentuk keahlian ataupun kompetensi yang dimiliki oleh seseorang yang dapat memengaruhi kepercayaan.
2. Kebaikan. Kebaikan dapat ditunjukkan dengan intensitas kepercayaan terhadap seseorang bahwa seseorang tersebut akan melakukan hal-hal baik kepada orang yang telah memberikan kepercayaan kepadanya.
3. Integritas. Integritas merupakan seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa akan selalu melakukan kegiatan sesuai dengan prinsip yang diterima oleh orang yang memberikan kepercayaan kepadanya.

Kepercayaan konsumen menurut studi yang dilakukan oleh Lianto (2019) menyimpulkan bahwa mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen secara signifikan dan positif. Dikuatkan pula oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) dengan

penelitiannya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen membuat tingkat konsumen dari minat pembelian kembalinya juga ikut meningkat. Dikuatkan pula oleh Zboja dan Voorhees (2006) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen telah memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap sebuah produk, maka ini dapat menjadi keunggulan sendiri bagi perusahaan karena konsumen akan berkemungkinan besar untuk membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Tidak hanya minat pembelian ulang yang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Azize, Zehir, dan Kitapci (2011) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis dari penelitian milik Nissi dan Budiono (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu dikuatkan pula oleh Albari (2009) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen membuat tingkat loyalitas konsumen terpengaruh secara positif. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.4 Kepuasan Konsumen

Bisnis sangatlah bergantung pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga kepuasan menjadi salah satu tema yang memiliki penelitian paling banyak dalam bidang pemasaran (Moriuchi & Takahashi, 2016). Kata kepuasan (*satisfaction*) dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016) berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” yang memiliki arti cukup baik dan “*facio*” yang memiliki arti melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan menjadi usaha untuk memenuhi sesuatu. Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai wujud dari perasaan seseorang dalam bentuk senang maupun kecewa sebagai hasil dari perbandingan kinerja yang mereka dapatkan dengan bagaimana kinerja yang mereka pikirkan.

Kepuasan konsumen menurut Moriuchi dan Takahashi (2016) adalah penilaian dari pengalaman pembelian ditambah dengan total pengonsumsi produk atau layanan tertentu dalam periode waktu tertentu pula. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang memiliki sifat yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen melalui kebutuhan dan keinginan mereka yang terjadi setelah melakukan pembelian atau pengonsumsi produk tersebut. Kepuasan ini dapat terjadi ketika terdapat perasaan suka maupun tidak suka dari seseorang setelah ia membandingkan ekspektasi kualitas yang dia inginkan atau harapkan dari penggunaan produk tersebut dengan yang telah benar-benar dirasakannya (Chinomona & Dubihlela 2014).

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan teori-teori kepuasan yang didapatnya dari berbagai riset kepuasan, yaitu:

1. *Contrast theory*. Teori ini berdasarkan asumsi yang menyatakan bahwa terdapat perbandingan kinerja produk secara aktual dengan ekspektasi sebelum kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen terindikasi puas apabila kinerja aktual didapatkan lebih besar atau paling tidak sama dengan ekspektasi yang dipikirkan oleh konsumen. Sedangkan, ketidakpuasan terjadi apabila kinerja aktual didapatkan lebih rendah daripada ekspektasi konsumen.
2. *Assimilation theory*. Teori ini berdasarkan asumsi yang menyatakan bahwa kegiatan pasca pembelian produk atau layanan merupakan bentuk yang memiliki peran positif dari ekspektasi milik konsumen. Bentuk dari pemutusan ekpektasi konsumen secara psikologis pada dasarnya tidak nyaman dilakukan, maka konsumen lebih memilih untuk memahami dan menginterpretasikan perbedaan antara ekpektasi dan kinerja secara aktual didapatkan ke arah ekspektasi yang didapatkannya di awal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen pada akhirnya akan menerima adanya distorsi dari ekspektasi tersebut.
3. *Assimilation-contrast theory*. Teori ini berdasarkan asumsi yang menyatakan bahwa *assimilation effect* atau *contrast effect* adalah peran dari tingkat ketidakseimbangan antara ekspektasi dari kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Apabila ketidakseimbangan tersebut memiliki tingkat yang besar maka konsumen malah akan memperbesar selisih dari ketidakseimbangan tersebut, sehingga berakibat seperti pada

contrast theory yaitu produk yang dipersepsikan akan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya. Lain halnya apabila ketidakseimbangannya tidak terlalu besar maka *assimilation theory* akan beraksi.

Kepuasan dapat timbul setelah kita merasakan adanya manfaat, kualitas, dan nilai yang kita terima dari suatu produk atau layanan. Namun hal yang dapat kita terima tidaklah hanya rasa puas, namun juga ketidakpuasan. Ketidakpuasan menurut Chinomona dan Dubihlela (2014) dapat terjadi apabila layanan yang didapatkan oleh konsumen mempunyai kualitas yang rendah dan tidak sesuai dengan keinginan dan ekpektasi konsumen. Karena pada dasarnya terdapat empat tipe keadaan afektif dari kegiatan pada pasca pembelian yang didasari oleh konsep *Zone of Indifference*, yaitu: 1) *delight* atau menyenangkan; 2) kepuasan (indiferen positif); 3) *acceptance* atau penerimaan (indiferen negatif); dan 4) ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen sebenarnya mengarah pada tiga komponen utama seperti yang dikemukakan oleh Giese dan Cote (2000):

1. Respon: Tipe dan Intensitas. Kepuasan konsumen diasumsikan dengan menggunakan respon emosional dan kognitif. Respon konsumen terhadap produk memiliki intensitas yang bervariasi tergantung keadaan, mulai dari kuat seperti senang, sangat puas, euforia hingga mencapai intensitas yang lemah, seperti netral, tertipu, bahkan acuh.
2. Fokus dari Respon. Fokus dalam mengidentifikasi objek yang dapat mengakibatkan adanya kepuasan konsumen dengan membandingkan kinerja

dan standar yang berfokus pada produk, konsumsi, keputusan pembelian, toko, dan pemilik atau penjual.

3. Waktu dari Respon. Respon konsumen terjadi pada waktu-waktu yang bervariasi, walaupun secara umum terjadi pada pasca pembelian, namun dapat terjadi pula ketika sebelum melakukan pembelian bahkan pemilihan produk. Selain itu juga dapat didasari pada total pengalaman yang didapat dari waktu ke waktu. Durasi kepuasan pun mengacu pada durasi respon terhadap kepuasan tersebut dapat dirasakan hingga berakhir.

Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa terpuaskan akan suatu produk atau layanan yang mereka rasakan, pernyataan ini sejalan dengan penelitian Lianto (2019) yang menemukan adanya efek positif secara langsung terhadap minat pembelian ulang yang disebabkan oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian milik Liao et al. (2017) pun menemukan adanya pengaruh terhadap minat pembelian ulang yang disebabkan oleh kepuasan konsumen. Dibuktikan juga pada studi yang dilakukan Saleem, Zahra, dan Yaseen (2017) bahwa kepuasan konsumen secara langsung dan bersifat positif memiliki kaitan dengan minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain kepuasan konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, penelitian sebelumnya terbukti menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan merek oleh konsumen terhadap loyalitas merek oleh konsumen sehingga, loyalitas merek dapat ditentukan dengan adanya kepuasan yang

timbul dalam diri konsumen atas penggunaan suatu produk (Azize, Zehir, & Kitapci 2011). Hal ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Yuruk, Akyol, dan Simsek (2017) dalam penelitiannya, bahwa ada hubungan langsung positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Albari dan Kartikasari (2019) dalam penelitiannya juga menerangkan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang telah mencapai titik puasnya akan terarahkan menjadi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Sebenarnya tidak banyak penelitian yang meneliti terkait dengan kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen karena kebanyakan penelitian meneliti hal sebaliknya, yaitu kepercayaan konsumen yang menjadi variabel pengaruh adanya kepuasan konsumen. Namun, beberapa masih peneliti temukan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Aysel et al. (2012) yang menyebut apabila mempertimbangkan hubungan antara kepuasan dan kepercayaan, ditemukan adanya hubungan positif antar keduanya. Didukung pula oleh Kinasih dan Albari (2012) dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap kepercayaan konsumen. Danesh, Nasab, dan Ling (2012) pun mendukung pendapat di atas, bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan maka akan meningkatkan kepercayaan secara signifikan pula. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

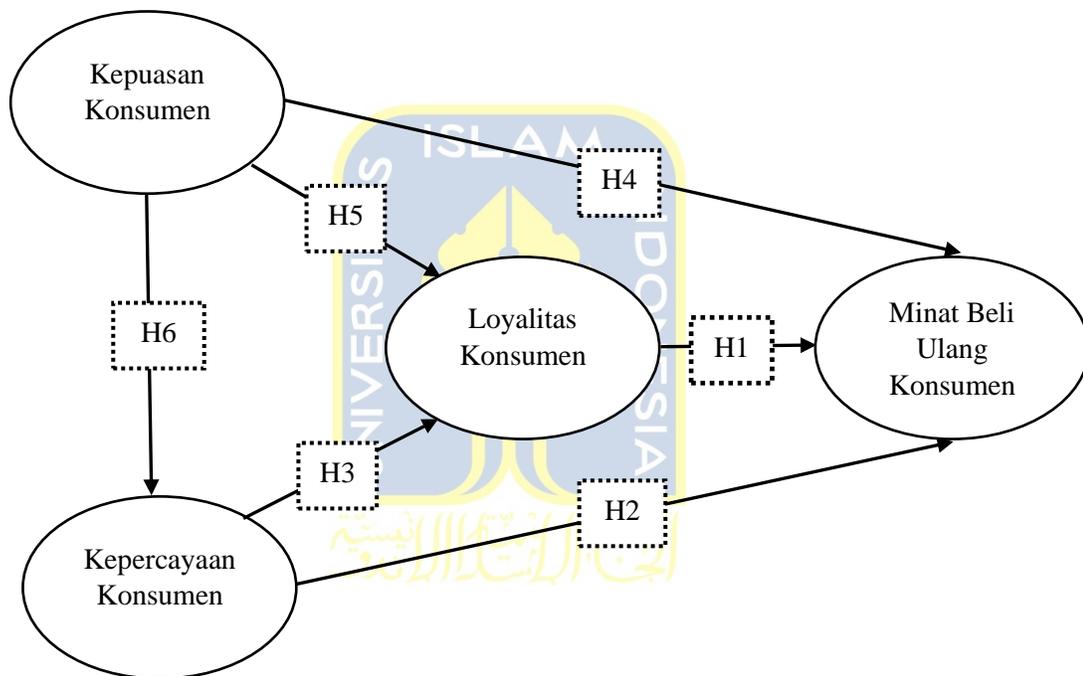
H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Dimodifikasi dari Chinomona dan Dubihlela (2014) dan Lianto (2019)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi yaitu dengan alasan karena terdapat banyak gerai Wardah yang tersedia di Yogyakarta. Selain itu, Wardah merupakan produk yang memiliki rentang harga cukup terjangkau, sehingga cukup ramah di kantong penduduk Yogyakarta yang notabene merupakan kota pelajar. Alasan lain yaitu untuk kemudahan peneliti untuk melakukan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang dapat disebut pula dengan *universe* yaitu cakupan keseluruhan dari sesuatu objek yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dapat berupa orang, barang, maupun organisasi (Suhartanto, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian ini menggunakan populasi yaitu perempuan yang telah memiliki pengalaman pembelian dan penggunaan produk Wardah.

Sampel termasuk bagian dari populasi yang dipilih dari sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dengan sesuatu dari populasi tersebut (Suhartanto, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perempuan yang memiliki pengalaman pembelian dan penggunaan produk Wardah di Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode sampling nonprobabilitas yaitu metode *purposive sampling* dan *convenience*

sampling. Purposive sampling yaitu metode penentuan sampel ditentukan berdasarkan anggapan bahwa unit atau orang tersebut sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sampel dengan ketetapan kriteria: perempuan, pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk kosmetik Wardah, dan berdomisili di Yogyakarta. Pada praktiknya, peneliti mengambil responden dengan kriteria perempuan karena produk kosmetik kebanyakan digunakan oleh perempuan. Alasan mengambil responden dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk kosmetik Wardah yaitu agar sesuai dengan instrumen penelitian.

Berikutnya, *convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mendapatkan unit atau orang dengan akses yang paling mudah (Suhartanto, 2014). Alasan memilih sampel yang berdomisili Yogyakarta karena di Yogyakarta sendiri terdapat banyak gerai Wardah dan harga Wardah yang sesuai dengan kantong penduduk Yogyakarta sehingga membuat peneliti berkesimpulan bahwa terdapat konsumen Wardah yang berjumlah banyak di Yogyakarta. Pendistribusian kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *Google Form* untuk memudahkan pengisian kuesioner.

Dikarenakan elemen atau anggota individu dari suatu populasi yang dipilih sebagai subjek sampel berjumlah tidak terbatas, maka jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan:

$$n = 0,25 \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

Z: Nilai standar normal sesuai tingkat keyakinan yang diharapkan

α : Taraf signifikansi

E: Nilai maksimum kesalahan (*error*) yang diijinkan

Pada umumnya taraf signifikansi dalam uji statistik sebesar 1%, maka peneliti juga menggunakan taraf signifikansi (α) yang sama yaitu sebesar 1%. Hal ini mempunyai arti bahwa peneliti menentukan hasil dari penelitian dengan risiko kesalahan sebesar 1% dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%. Apabila dilihat pada tabel Z, $Z_{\frac{1}{2}}$ yaitu sebesar 2,58. Berikutnya, nilai maksimum kesalahan atau error yang diijinkan yang berpeluang muncul pada penyebaran kuesioner tidak lebih dari 10%. Apabila terdapat kesalahan dengan nilai 10%, maka kesalahan masih dapat diberi toleransi. Misalnya, terdapat 200 responden yang menjawab kuesioner dengan adanya kesalahan dari 20 responden di antaranya, maka peneliti masih dapat memberi toleransi pada 20 responden tersebut, sehingga ukuran sampel yang akan diteliti ditemukan sebesar:

$$n = 0,25 \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

n sebesar 166,41 dibulatkan ke bawah menjadi 166 orang.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 166 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian yang akan dilakukan ini terdiri dari: 1) variabel independen, yaitu kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen 2) variabel dependen: minat beli ulang konsumen. Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel:

3.3.1 Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengertian loyalitas menurut Chinomona & Dubihlela (2014), maka loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah adalah keadaan dimana konsumen produk kosmetik Wardah tetap melakukan pembelian produk kosmetik Wardah disertai dengan komitmen untuk berlangganan kembali pada produk kosmetik Wardah meski terdapat upaya pemasaran dari produk pesaing. Dalam penelitian ini, variabel loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah menjadi variabel *intervening* di antara variabel kepuasan dengan minat beli ulang dan variabel kepercayaan dengan minat beli ulang konsumen produk yang sama. Hal ini sesuai dengan indikator modifikasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001):

1. Komitmen terhadap merek Wardah.
2. Kesiediaan membayar produk merek Wardah dengan harga tinggi dibanding merek lain.

Disertai pula dengan indikator milik Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011):

1. Merk Wardah adalah pilihan pertama dalam kategori produk kecantikan.

3.3.2 Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pengertian kepercayaan menurut Chinomona & Dubihlela (2014), maka kepercayaan konsumen produk kosmetik Wardah yaitu keyakinan dan harapan yang dirasakan oleh konsumen produk kosmetik Wardah berupa keunggulan pada karakteristik yang dimiliki oleh produk kosmetik Wardah bahwa produk kosmetik Wardah akan memenuhi fungsi sesuai dengan harapan konsumen produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan konsumen produk kosmetik Wardah menjadi variabel *intervening* yang berada di antara variabel kepuasan dan loyalitas serta kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen produk yang sama, hal ini sesuai dengan indikator modifikasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001):

1. Merek Wardah memberikan rasa aman.

Serta diukur dengan indikator lain milik Sahin, Zehir dan Kitapci (2011):

1. Percaya terhadap merek Wardah.
2. Merek Wardah jujur dan tulus dalam menangani masalah .
3. Merek Wardah andal dalam menyelesaikan masalah.

3.3.3 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengertian kepuasan menurut Chinomona & Dubihlela (2014), maka kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah adalah adanya perasaan senang atau tidak senang setelah ia membandingkan ekspektasi kualitas produk kosmetik Wardah yang diharapkan dengan kualitas produk kosmetik Wardah yang benar-benar dirasakannya. Variabel kepuasan konsumen produk

kosmetik Wardah menjadi variabel independen pada penelitian ini sebagai pengaruh dari variabel dependennya yaitu minat pembelian ulang pada produk merek yang sama. Hal ini sejalan dengan indikator dari Sahin, Zehir, & Kitapci (2011):

1. Puas dengan pelayanan merek Wardah.
2. Puas dengan merek Wardah.
3. Senang dengan merek Wardah.
4. Merek Wardah melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan.
5. Penggunaan merek Wardah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan.

3.3.4 Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan pengertian minat beli ulang menurut Chinomona & Dubihlela (2014), maka minat beli ulang konsumen produk kosmetik Wardah yaitu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah secara berulang. Dalam penelitian ini, minat pembelian ulang konsumen produk kosmetik Wardah menjadi variabel dependen dengan loyalitas, dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, serta kepuasan sebagai variabel independen atau yang mempengaruhinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003), maka indikator untuk mengukur minat beli ulang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan untuk membeli merek Wardah dalam waktu dekat.

2. Memiliki niat untuk membeli merek Wardah dalam waktu dekat.
3. Secara aktual membeli merek Wardah dalam waktu dekat.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian berjenis kuantitatif dengan menggunakan desain deskriptif dimana merupakan jenis desain riset konklusif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari pasar atau fungsi tertentu (Suhartanto, 2014). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan desain deskriptif yaitu dengan menggunakan survei langsung dari responden. Survei yang dilakukan pada responden dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian.

Kuesioner yang akan disebarakan kepada responden bersifat tertutup. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Suhartanto (2014) skala Likert merupakan jenis skala yang populer digunakan untuk pengukuran sikap. Skala ini ditujukan kepada responden agar mereka merespon sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) dengan masing-masing memiliki bobot tertentu. Untuk mengukur variabel independen dan dependen dapat menggunakan skala dengan pilihan tiga, lima, tujuh jenjang, dst.

Pada penelitian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang diberikan dengan skala Likert lima jenjang yang masing-masing memiliki skor atau bobot berbeda yang nantinya akan dijumlahkan secara keseluruhan dalam bentuk data kuantitatif. Penilaian diberi skor sebagai berikut:

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Loyalitas konsumen
2. Kepercayaan konsumen
3. Kepuasan konsumen
4. Minat beli ulang konsumen

Peneliti membagi kuesioner dalam tiga bagian sebagai berikut :

1. Bagian A : Pertanyaan mengenai identitas konsumen.
2. Bagian B : Pertanyaan mengenai konfirmasi konsumen.
3. Bagian C : Pertanyaan mengenai loyalitas, kepercayaan, kepuasan, dan minat beli ulang konsumen pada produk Wardah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel-variabel yang harus diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang kompleks membuat pengukuran yang dilakukan peneliti berpeluang untuk tidak akurat, meskipun variabel telah ditentukan. Untuk itu perlu adanya uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji ketepatan pengukuran (Suhartanto, 2014).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan program AMOS 22.0 untuk menguji validitas dari suatu konstruk teoritis, apakah indikator-indikator pada tiap variabel telah signifikan dan valid. Data tersebut dapat dikatakan valid apabila bernilai di atas atau sama dengan 0,50 sedangkan pada uji reliabilitas data menggunakan *construct reliability* dengan angka reliabilitasnya sebesar 0,6 atau lebih. (Ghozali, 2014)

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang berguna untuk menjelaskan gambaran data yang bersifat mentah menjadi sebuah informasi yang dapat dengan mudah dipahami secara singkat dan jelas tanpa adanya perubahan kesimpulan umum. Pada analisis ini dilakukan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yang meliputi identitas, wawasan produk, dan variabel penelitian.

3.6.3 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis yang menerapkan metode statistika dalam pengujian hipotesis yang disampaikan. Alat yang digunakan dalam analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM sendiri merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan AMOS versi 22.0 sebagai program aplikasinya.

Ghozali (2014) menjelaskan tahapan permodelan beserta analisis persamaan struktural, sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Langkah pertama yang harus peneliti lakukan yaitu mencari sejumlah telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran dengan teori yang kuat akan meningkatkan keyakinan peneliti dalam pengutaraan suatu model kausalitas, dimana apabila terdapat perubahan pada salah satu variabel dianggap akan berimbas pada perubahan variabel lainnya.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

Langkah kedua yaitu membuat susunan hubungan kausalitas disertai dengan diagram jalur dan membuat susunan persamaan strukturalnya. Setelah model teoritis disusun, kemudian membuat dalam bentuk gambar pada diagram jalur. Hubungan di antara konstruk ditentukan dengan garis satu anak panah yang menandakan hubungan kausalitas atau regresi dari konstruk ke konstruk. Sedangkan, hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk ditentukan dengan

garis dua anak panah. Diagram jalur ini bertujuan agar dapat mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas pada pengujian.

Langkah berikutnya setelah mengembangkan dan membuat gambaran diagram jalur terkait dengan model teoritis yaitu dilakukan konversi spesifikasi model ke dalam bentuk rangkaian persamaan. Pada langkah ini memerlukan dua hal yaitu penyusunan model struktural yang menghubungkan konstruk laten yang terdiri dari endogen maupun eksogen, dan selanjutnya menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel yang diajukan.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah ketiga yaitu menetapkan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana nantinya data tersebut akan dilakukan perubahan menjadi matriks varian/kovarian atau korelasi. Kelebihan matriks kovarian daripada matriks korelasi yaitu pada pemberian validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda pula namun hasilnya akan sulit diinterpretasikan karena nilai koefisien perlu diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Berikutnya matriks korelasi memiliki rentang umum dari 0 sampai 1 dimana memungkinkan adanya perbandingan langsung antar koefisien. Pada akhirnya, beberapa peneliti lebih memilih matriks kovarian karena lebih cocok diterapkan untuk melihat hubungan kausalitas.

Pada interpretasi besarnya ukuran sampel ternyata memiliki peranan penting karena dapat memberikan dasar dalam mengistemasikan *sampling error*

atau kesalahan *sampling*. Ukuran sampel minimum dianjurkan untuk setiap parameter yang diestimasi yaitu sebesar 5-10 observasi.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah keempat terkait dengan permasalahan identifikasi yang menggambarkan indikasi model apakah dapat diselesaikan atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dibanding dengan model. Apabila pemecahan masalah dari sebuah parameter struktural dapat dihasilkan maka disebut sebagai “*identified*” atau dapat diartikan bahwa model tersebut dapat diuji.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah berikutnya yaitu ditujukan untuk menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau disebut dengan *goodness-of-fit*. Sebelum dilakukannya penilaian kriteria *goodness-of-fit* ini terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Apabila asumsi dalam SEM telah dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model serta pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan data sampel yang tersedia (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian yaitu (Ghozali, 2014):

a. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan jumlah dari nilai *chi-square* (X^2) dibagi dengan *degree of freedom*/DF. Ukuran nilai ratio yang fit atau sesuai yaitu <2 .

b. RMSEA

RMSEA (*root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang digunakan dalam memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak dengan jumlah sampel besar. Ukuran yang dapat diterima nilai RMSEA yaitu sebesar 0,05-0,08.

c. GFI

GFI (*goodness of fit index*) yaitu ukuran non statistik yang mempunyai nilai berkisar dari nilai 0 yang dianggap *poor fit* sampai 1,0 yang dianggap *perfect fit*. Walaupun nilai GFI yang tinggi mempunyai arti fit yang lebih baik, namun banyak peneliti yang memberikan saran ukuran good fit adalah di atas 90%.

d. AGFI

AGFI atau *adjusted goodness-of fit* merupakan bentuk pengembangan dari GFI yang telah dicocokkan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang disarankan ialah sama atau $> 0,90$.

e. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) atau biasa dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI) ini pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor namun sekarang telah dikembangkan untuk SEM. TLI merupakan gabungan ukuran *parsimony* ke dalam indek komparasi antara *proposed*

model dan *null model*. Nilai TLI berkisar 0-1.0 dengan nilai TLI yang disarankan sebesar 0.90 atau lebih.

f. NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran yang membandingkan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai dari NFI akan bervariasi dari 0 yang berarti *no fit at all* hingga 1.0 yang berarti *perfect fit*. Tidak ada nilai absolut yang digunakan sebagai standar, namun biasanya disarankan bernilai sebesar 0.90 atau lebih.

g. CFI

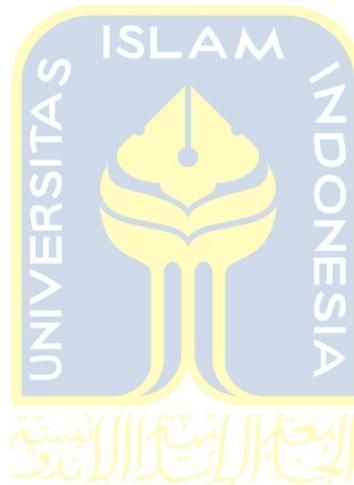
Comparative Fit Index merupakan besaran indeks yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk digunakan mengukur tingkat penerimaan model. Ukuran indeks CFI yang baik yaitu berkisar di angka 0-1. Apabila hasil semakin mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa tingkat fit pada suatu data tinggi. Nilai dari CFI yang digunakan pada penelitian untuk menunjukkan suatu data good fit yaitu sebesar ≥ 0.90 .

Pada Tabel 3.2 dapat diketahui nilai pengujian dengan program aplikasi AMOS yang sesuai dengan penjelasan sebelumnya:

Tabel 3.1 Nilai Goodness of Fit

No.	Goodness-of Fit	Cut Off Value
1.	CMIN/DF	< 2
2.	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3.	GFI	> 0.90
4.	AGFI	≥ 0.90
5.	TLI	≥ 0.90
6.	NFI	≥ 0.90
7.	CFI	≥ 0.90

Sumber: Ghozali (2014)



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta diperoleh melalui pembagian kuesioner sebanyak 166 responden. Data primer ini merupakan hasil dari jawaban responden terkait kuesioner yang telah disebar dan akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilaksanakan dengan menyesuaikan tahapan pada analisis SEM seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terkait dengan model SEM juga akan dilakukan analisis yang bertujuan untuk melihat kecocokan model. Setelah hasil pengolahan data diketahui, maka dapat diperoleh pembuktian dari pengembangan hipotesis dan menjadi tumpuan dalam membuat kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan berisikan penjelasan terkait dengan data-data deskriptif yang didapatkan dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan bertujuan untuk dapat menggambarkan profil data penelitian dan hubungan yang terdapat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menjelaskan terkait karakteristik yang dimiliki oleh responden sesuai dengan jawaban kuesioner mereka. Adapun karakteristik tersebut yaitu usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

1. Responden Menurut Usia

Terdapat tiga rentang usia responden yaitu < 25 tahun, 25 hingga 40 tahun, dan > 40 tahun. Berikut hasil analisa responden menurut usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 25 tahun	158	95.2
25-40 tahun	8	4.8
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa rentang usia responden pada penelitian ini paling banyak yaitu pada rentang usia < 25 tahun yaitu sebesar 158 responden dengan persentase 95.2%. Responden dengan rentang usia 25-40 tahun hanya berjumlah 8 dengan persentase 4.8% dan responden berusia > 40 tahun tidak ada.

2. Responden Menurut Pekerjaan

Pada kuesioner yang telah disebar, peneliti membagi karakteristik responden menurut pekerjaan mereka, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta/Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, dan Ibu Rumah Tangga/Pensiunan. Ditunjukkan pada Tabel 4.2 mengenai perolehan data berdasarkan karakteristik di atas:

Tabel 4.2 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	147	88.6

Karyawan Swasta/Wiraswasta	17	10.2
Ibu Rumah Tangga /Pensiunan	2	1.2
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 147 responden dengan persentase sebesar 88.6%, kemudian Karyawan Swasta/Wiraswasta berjumlah 17 responden dengan persentase 10.2%, PNS/TNI/POLRI tidak ada, dan Ibu Rumah Tangga berjumlah 2 responden dengan persentase 1.2%.

3. Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, peneliti menggunakan tiga kategori untuk mengetahui pengeluaran perbulan responden, yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000, dan Rp 3.000.000, sehingga perolehan datanya ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	69	41.6
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	87	52.4
>Rp 3.000.000	10	6.0
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2020

Perolehan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki berbagai tingkat pengeluaran perbulan yaitu sejumlah 69 responden dengan pengeluaran perbulannya sebesar < Rp 1.000.000 dengan persentase 41.6%, kemudian disusul oleh responden dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sejumlah 87 responden dengan persentase 52.4%, dan terakhir responden dengan pengeluaran sebesar Rp 3.000.000 sebanyak 10 responden dengan persentase 6.0%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kriteria data penelitian apakah sudah valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri atas 15 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Total responden penelitian sebanyak 166 serta menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil uji validitas dan reliabilitas setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,816	0,9059
	KEP2	0,880	
	KEP3	0,792	
	KEP4	0,741	

	KEP5	0,824	
Kepercayaan Konsumen	KPK1	0,839	0,8509
	KPK2	0,751	
	KPK3	0,679	
	KPK4	0,793	
Loyalitas Konsumen	LOY1	0,849	0,8978
	LOY2	0,876	
	LOY3	0,865	
Minat Beli Ulang	MBU1	0,848	0,8685
	MBU2	0,849	
	MBU3	0,790	

Sumber : Olah Data, 2020

Uji validitas terkait data formal dilakukan menggunakan AMOS versi 22 yang berisikan daftar keseluruhan pertanyaan yang menjadi perwakilan masing-masing variabel. Menurut Ghozali (2014), data dapat dikatakan valid apabila menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabelnya sebesar $> 0,5$. Dari Tabel 4.5 yang merupakan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dari keempat variabel memiliki nilai $> 0,5$ yang berarti valid.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,6$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk menjelaskan tingkat penilaian dari responden terkait variabel-variabel penelitian, yaitu kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan minat beli ulang konsumen. Skor rata-rata tertimbang menjadi perhitungan dari

setiap variabel untuk mengukur tingkat penilaian yang diberikan oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 sebagai terendah (sangat tidak setuju) dan 4 sebagai skor tertinggi (sangat setuju) dalam penilaian responden, sehingga dapat ditentukan besaran interval, yaitu:

Skor persepsi terendah: 1

Skor persepsi tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

1. Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel

Demikian dapat diperoleh batasan dari penilaian atas setiap variabel yang ditunjukkan Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden

Sumber: Olah Data, 2020

Interval	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas	Minat Beli Ulang
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal	Sangat Tidak Berminat
1,80 - 2,59	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Loyal	Tidak Berminat
2,60 - 3,39	Cukup Puas	Cukup Percaya	Cukup Loyal	Cukup Berminat
3,40 - 4,19	Puas	Percaya	Loyal	Berminat
4,20 - 5,00	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Loyal	Sangat Berminat

Adapun hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
KEPUASAN	3,35	Cukup Puas

Puas dengan pelayanan merek Wardah.	3,31	Cukup Puas
Puas dengan merek Wardah.	3,36	Cukup Puas
Senang dengan merek Wardah.	3,31	Cukup Puas
Merek Wardah melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan.	3,40	Puas
Penggunaan merek Wardah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan.	3,36	Puas
KEPERCAYAAN	3,36	Cukup Percaya
Merek Wardah memberikan rasa aman.	3,40	Percaya
Percaya terhadap merek Wardah.	3,40	Percaya
Merek Wardah jujur dan tulus dalam menangani masalah.	3,30	Cukup Percaya
Merek Wardah andal dalam menyelesaikan masalah.	3,33	Cukup Percaya
LOYALITAS	3,42	Loyal
Komitmen terhadap merek Wardah.	3,39	Cukup Loyal
Kesediaan membayar produk merek Wardah dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lain.	3,39	Cukup Loyal
Merek Wardah adalah pilihan pertama dalam kategori ini.	3,49	Loyal
MINAT BELI ULANG KONSUMEN	3,49	Berminat
Kemungkinan untuk membeli merek Wardah dalam waktu dekat.	3,51	Berminat
Memiliki niat untuk membeli merek Wardah dalam waktu dekat.	3,46	Berminat
Secara aktual membeli merek Wardah dalam waktu dekat.	3,49	Berminat

Sumber: Olah Data, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terkait dengan variabel kepuasan konsumen berjumlah 3,35 yang berarti cukup puas. Dengan rata-rata penilaian indikator variabel tertinggi adalah “Merek ini melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan”. Sedangkan indikator variabel “Puas dengan pelayanan

merek ini” dan “Senang dengan merek ini” menjadi indikator variabel dengan rata-rata penilaian responden yang paling rendah.

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat pula bahwa variabel kepercayaan memiliki rata-rata penilaian responden sebesar 3,36 atau cukup percaya. Rata-rata penilaian indikator variabel kepercayaan yang paling tinggi adalah indikator “Merek ini memberikan rasa aman” dan “Percaya terhadap merek” yang memiliki kesamaan nilai yaitu 3,40 yang berarti percaya. Sedangkan rata-rata penilaian indikator variabel yang paling rendah yaitu “Merek ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya” dengan nilai 3,30 dan mempunyai arti cukup percaya.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.6, berada pada nilai 3,42 yang berarti loyal. Sedangkan rata-rata penilaian indikator tertinggi pada variabel loyalitas ini adalah indikator “Merek pilihan pertama dalam kategori ini” yang bernilai 3,49 atau loyal. Serta indikator “Komitmen terhadap merek” dan “Kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lain” menjadi rata-rata penilaian indikator variabel yang paling rendah dengan nilai 3,39 dan cukup loyal.

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terkait variabel minat beli ulang memiliki penilaian sebesar 3,49 yang berarti berminat. Berikutnya, rata-rata penilaian indikator variabel tertinggi yang bernilai 3,51 yaitu indikator “Kemungkinan untuk membeli merek ini dalam waktu dekat”. Sedangkan rata-rata penilaian indikator variabel terendah dimiliki oleh indikator “Memiliki niat

untuk membeli merek ini dalam waktu dekat” yang menunjukkan nilai sebesar 3,46 dan berminat.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,808	0,9067
	KEP2	0,867	
	KEP3	0,797	
	KEP4	0,768	
	KEP5	0,821	
Kepercayaan Konsumen	KPK1	0,856	0,8502
	KPK2	0,757	
	KPK3	0,681	
	KPK4	0,764	
Loyalitas Konsumen	LOY1	0,837	0,8979
	LOY2	0,855	
	LOY3	0,898	
Minat Beli Ulang	MBU1	0,845	0,8663
	MBU2	0,826	
	MBU3	0,809	

Sumber: Olah Data, 2020

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel bernilai $> 0,5$ sedangkan nilai reliabilitas *construct reliability* pada setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ sehingga dapat

diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator variabel dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel. Maka, hasil pengujian ini dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Alat analisis ini digunakan dengan penyesuaian dari pengembangan model yang ada pada penelitian ini. Program AMOS versi 22 sendiri menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, hal tersebut digunakan untuk analisis dan pengujian model hipotesis.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

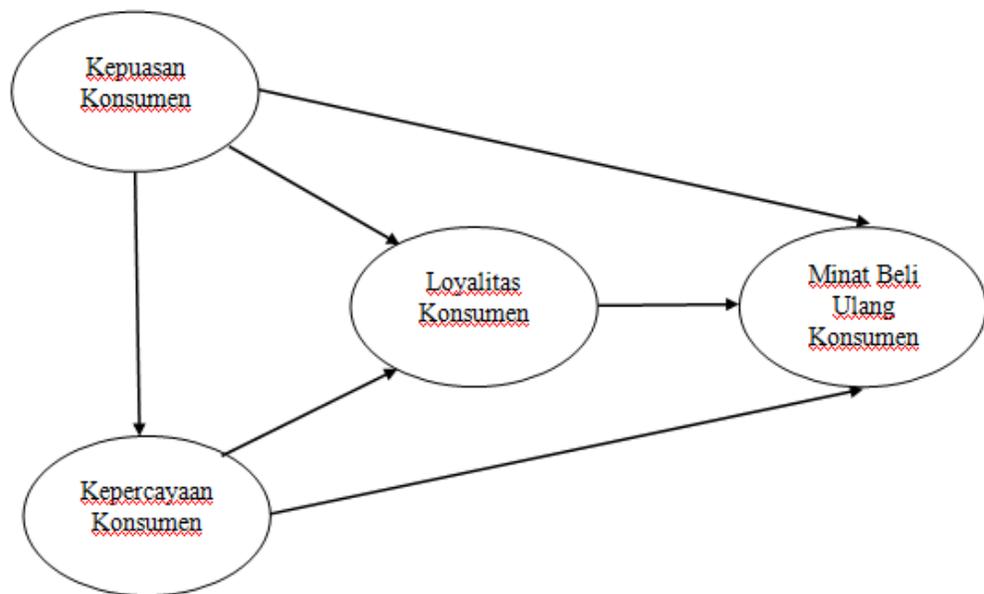
Pengembangan model penelitian yang kami lakukan ini didasarkan pada konsep analisis data yang sebelumnya telah dijelaskan pada Bab II. Umumnya, model tersebut berisikan variabel independen (eksogen) yang berupa kepuasan konsumen, variabel *intervening* yang berupa kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta variabel dependen (endogen) berupa minat beli ulang konsumen.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah pengembangan model secara teoritis, selanjutnya dilakukan penyusunan dari model tersebut dalam bentuk diagram jalur. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas atau sebab-akibat yang akan diuji. Pada diagram jalur, hubungan antar konstruk akan ditunjukkan menggunakan anak panah. Anak panah berbentuk lurus menandakan hubungan

kausal langsung antara konstruksi dengan konstruksi lainnya. Pengukuran pada hubungan antar variabel dalam SEM disebut sebagai *structural model*. Berdasarkan pada landasan teori, maka dapat dibuat diagram jalur seperti terlihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur
Dimodifikasi dari Chinomona dan Dubihlela (2014) dan Lianto (2019)



Setelah model teoritis dikembangkan dan dibuat gambar dalam bentuk diagram jalur, maka langkah selanjutnya yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan persamaan model pengukuran. Terdapat dua hal yang harus dilakukan dalam tahapan ini yaitu penyusunan model struktural yang menghubungkan konstruk laten (endogen atau eksogen) kemudian menghubungkannya dengan variabel indikator yang tersedia.

3. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks pada tahap ini menggunakan kovarian dan korelasi. Dengan penggunaan estimasi model yaitu estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dengan jumlah data yang telah direkomendasikan yaitu 100 – 200 data.

b. Normalitas Data

Dalam output yang dihasilkan pada AMOS, uji normalitas dihasilkan dari perbandingan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis sebesar 2,58 pada level 0,01.

Pada tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* (C.R) pada kurtosis (keruncingan) ataupun *skewness* (kemencengan) berada pada rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,483 berada pada rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Pada output AMOS **Mahalanobis Distance** dapat memperlihatkan terkait evaluasi terhadap *multivariate outliers*. Kriteria yang digunakan berada pada tingkat $p < 0.001$. Pengevaluasian jarak tersebut menggunakan X^2 pada derajat bebas yaitu sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Kasus ini menggunakan 15 variabel yang

kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV**, masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 37,697. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 37,697 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang diolah tidak mendeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 37,697. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4. Identifikasi Model Struktural

Terdapat beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah, salah satunya dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilaksanakan apabila hasil pada identifikasi model memperlihatkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified*. Identifikasi ini dilaksanakan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 – 3.6):	84

Sumber: Olah Data, 2020

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari *Computation of Degrees Freedom*, dengan nilai df model sebesar 84. Hal ini dapat diartikan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* sebab memiliki nilai df positif. Dengan demikian, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam SEM, penilaian *goodness of fit* menjadi tujuan utama, hal ini untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang diteliti “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Hasil Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.0	1,255	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,923	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,890	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,986	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,989	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,947	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2020

Tabel 4.9 di atas memperlihatkan bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

- Hasil CMIN/DF pada penelitian ini yaitu sejumlah 1,255 dan menunjukkan model penelitian *fit*.
- RMSEA pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,039. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$, sehingga model penelitian *fit*.
- Nilai GFI pada model ini yaitu 0,923. Dikarenakan nilai mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu sebesar $\geq 0,90$, maka model penelitian ini *fit*.
- Nilai AGFI pada model ini yaitu sebesar 0,890 dengan tingkat rekomendasi sebesar $\geq 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal *fit*.

- e. TLI pada penelitian ini menunjukkan angka 0,986 dengan $\geq 0,90$ sebagai nilai yang direkomendasikan, maka model penelitian ini *fit*.
- f. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,989. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- g. NFI pada penelitian ini yaitu sebesar 0,947 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI, NFI, dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

6. Interpretasi dan memodifikasi Model

Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila model tidak fit dengan data:

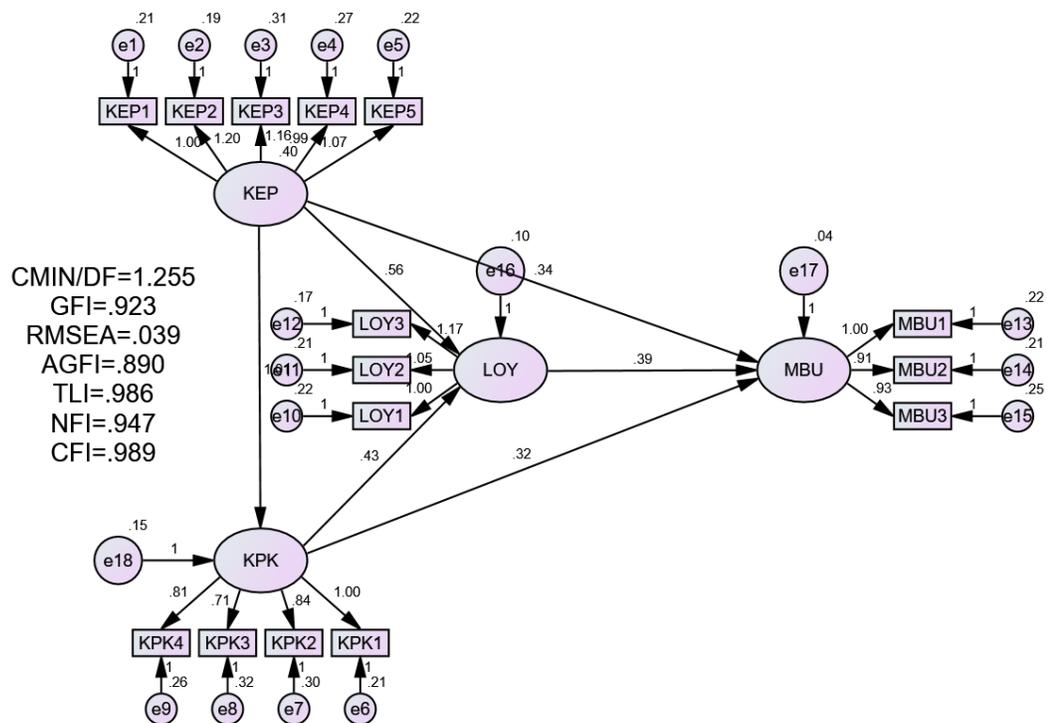
- a. Melakukan modifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
- b. Melakukan penambahan variabel apabila data tersedia.
- c. Melakukan pengurangan variabel.

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (1997) yang membahas terkait bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan oleh AMOS 22. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

7. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan model struktural yang telah dibuat. Pengujian tersebut dilakukan dengan melihat nilai standardized regression weight. Berikut ini model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi AMOS 22.0 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural



Sumber: Olah Data, 2020

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R memiliki nilai di atas 1,96 dan p menunjukkan nilai di bawah 0,05 (Ghozali, 2014). Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Minat Beli Ulang	←	Loyalitas	0,394	0,134	2,935	0,003	Didukung
2	Minat Beli Ulang	←	Kepercayaan	0,323	0,127	2,550	0,011	Didukung
3	Loyalitas	←	Kepercayaan	0,429	0,122	3,524	0,000	Didukung
4	Minat Beli Ulang	←	Kepuasan	0,337	0,144	2,339	0,019	Didukung
5	Loyalitas	←	Kepuasan	0,558	0,144	3,867	0,000	Didukung
6	Kepercayaan	←	Kepuasan	1,013	0,097	10,465	0,000	Didukung

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat hasil uji *estimate* guna menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *estimate* tersebut menunjukkan:

a. Pengaruh loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis pertama diperoleh sebesar 0,394 hal ini menunjukkan bahwa hubungan loyalitas konsumen dengan minat beli ulang konsumen positif. Artinya semakin tinggi loyalitas konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan “loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

b. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis kedua diperoleh sebesar 0,323 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen dengan minat beli ulang konsumen positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,011 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan “kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* hipotesis ketiga menunjukkan angka 0,429 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen positif. Hal ini juga berarti, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan “kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen

Pada hipotesis keempat, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,337 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan

konsumen dengan minat beli ulang konsumen positif. Maka, semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,019 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H4) yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang dimiliki hipotesis kelima yaitu sebesar 0,558 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H5) yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

f. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen

Hipotesis keenam menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh yaitu bernilai 1,013 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen positif. Maka dapat diartikan sebagai semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan

meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan konsumen pun memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) yang menyelidiki pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan, loyalitas, dan minat pembelian ulang konsumen pada konsumen toko ritel di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa kepuasan dan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas, kepercayaan dan loyalitas, loyalitas dan minat pembelian ulang, serta minat pembelian ulang dan kepercayaan dan minat pembelian ulang memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habib dan Aslam (2014) bahwa loyalitas memiliki

hubungan positif terhadap minat pembelian ulang, sehingga semakin tinggi loyalitas konsumen maka konsumen pun akan memiliki minat dalam melakukan pembelian ulang. Diperkuat pula oleh penelitian milik Ferdinands (2019) yang hasilnya yaitu loyalitas yang tercipta dapat menjadi sebuah peluang besar agar konsumen tetap setia dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam perhitungan yang telah dilakukan pula, hubungan kepercayaan konsumen dengan minat beli ulang konsumen terbukti positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini selaras dengan Zboja dan Voorhees (2006) dalam penelitiannya yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian ulang. Begitu pula dengan penelitian Lianto (2009) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat pembelian ulang secara signifikan dan positif.

Selanjutnya, hubungan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen juga terbukti positif. Hal ini juga berarti, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) serta Nissi dan Budiono (2019) mendukung pernyataan di atas bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas secara positif dan signifikan sehingga dapat meyakinkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang konsumen dapat menimbulkan loyalitas pada diri mereka.

Chinomona dan Dubihlela (2014) menjelaskan bahwa kepuasan dapat timbul setelah seseorang merasakan adanya manfaat, kualitas, dan nilai yang telah diterima dari suatu produk atau pelayanan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila

mereka berhasil terpuaskan oleh produk atau layanan yang telah dirasakan. Hal ini sesuai dengan hasil analisis penelitian yang membuktikan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang konsumen positif. Sesuai pula dengan penelitian Liao et al. (2017) yang menemukan adanya pengaruh terhadap minat pembelian ulang yang disebabkan oleh kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang, namun juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dibuktikan oleh hasil analisis penelitian ini, bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen positif. Hal ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Yuruk, Akyol, dan Simsek (2017) dalam penelitiannya, bahwa terdapat hubungan langsung positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka, konsumen yang telah terpuaskan oleh manfaat yang diterima dari produk atau layanan tertentu dapat membuat mereka loyal terhadap produk tersebut.

Dari perhitungan analisis yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Sesuai dengan penelitian Aysel et al. (2012) yang menyebut adanya hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan. Kemudian dikuatkan pula oleh Danesh, Nasab, & Ling (2012) pada penelitiannya, bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen sehingga apabila terjadi peningkatan pada kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pula.

Tabel 4.12 merupakan hasil perhitungan analisis dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, langsung, dan tidak langsung dari keseluruhan variabel:

Tabel 4.11 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	KEP	KPK	LOY	MBU	KEP	KPK	LOY	MBU	KEP	KPK	LOY	MBU
KPK	0,854	0,000	0,000	0,000	0,854	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
LOY	0,870	0,446	0,000	0,000	0,489	0,446	0,000	0,000	0,381	0,000	0,000	0,000
MBU	0,908	0,502	0,387	0,000	0,290	0,330	0,387	0,000	0,618	0,172	0,000	0,000

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 ditunjukkan bahwa pengaruh total variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,854. Hal ini sama dengan besaran pengaruh langsung dari variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan, yaitu 0,854. Maka dari itu, variabel kepuasan secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 85,4% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.11 juga menunjukkan adanya pengaruh total variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas yaitu senilai 0,870. Jika pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,489 lalu dijumlah dengan hasil perkalian dari pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0,854 serta pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel loyalitas yaitu sebesar 0,446. Hasil dari perhitungan tersebut sama dengan pengaruh total dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen.

Selanjutnya diketahui pula pengaruh secara tidak langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang konsumen yaitu sebesar 0,618. Perhitungan dari pengaruh tidak langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang yaitu dari tiga kali perhitungan. Perhitungan pertama yaitu dari perkalian nilai pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas (0,489) dengan nilai pengaruh langsung variabel loyalitas terhadap variabel minat beli ulang (0,387) yaitu ditemukan sebesar 0,189. Selanjutnya, perhitungan kedua merupakan perkalian dari pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan (0,854), pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas (0,446), dan pengaruh langsung variabel loyalitas terhadap variabel minat beli ulang (0,387) yaitu totalnya sebesar 0,147. Perhitungan ketiga ditentukan dari perkalian antara pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan (0,854) dan pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang (0,330) yaitu sebesar 0,282.

Selanjutnya dari hasil ketiga perhitungan sebelumnya dijumlahkan lalu hasilnya ditambah dengan pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang (0,290) sehingga ditemukan pengaruh total variabel kepuasan terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,908. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 4.11.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling yang dipilih yaitu teknik *convenience sampling*. Pada pengambilan data responden terdapat beberapa karakteristik responden yang berjumlah 0 yaitu responden dengan usia > 40 tahun dan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI. Selain itu, mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta” yang menggunakan analisis SEM dan penyebaran kuisioner kepada responden perempuan yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk Wardah di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan memiliki penilaian tertinggi pada indikator “Merek ini melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan”. Sedangkan, indikator dengan penilaian tertinggi pada variabel kepercayaan adalah “Merek ini memberikan rasa aman” dan “Percaya terhadap merek”. Kemudian, variabel loyalitas memiliki penilaian tertinggi pada indikator “Merek pilihan pertama dalam kategori ini”. Terakhir, penilaian

tertinggi yang dimiliki oleh variabel minat beli ulang yaitu indikator “Kemungkinan untuk membeli merek ini dalam waktu dekat”

- 2) Berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu variabel kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan minat beli ulang konsumen diketahui bahwa variabel kepercayaan dan loyalitas yang berperan sebagai variabel moderator terbukti lebih memiliki andil dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang dibanding variabel kepuasan.

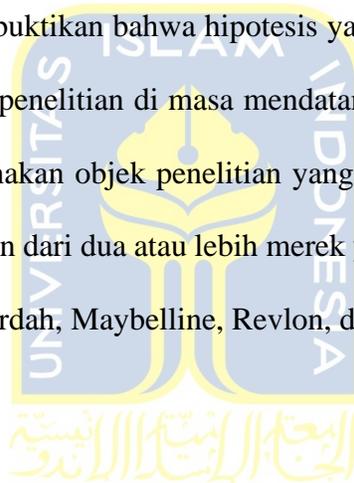
5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya telah dibahas, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil simpulan, didapatkan bahwa dari keenam hipotesis seluruhnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel. Namun, terbukti variabel kepercayaan dan loyalitas yang berperan sebagai variabel moderator justru memiliki andil yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kepuasan, sehingga usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang dirasakan oleh konsumen yaitu dengan menyelesaikan segala masalah konsumen secara cepat, andal, dan solutif, memberikan jaminan mutu, memberikan pelayanan setelah penjualan dengan baik, menyediakan customer service yang selalu siap, secara jujur dan tulus dalam menangani masalah, dll.
- 2) Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pelaku usaha untuk memperhatikan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara lebih disamping

kepuasan konsumen. Karena hal ini terbukti dapat lebih meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, kepuasan tetap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Semakin tingginya tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula peluang konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada merek yang sama dan tidak beralih kepada merek lain.

- 3) Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diberikan berhasil. Meskipun begitu, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan lebih baik serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam. Seperti menguji dan membandingkan dari dua atau lebih merek yang berbeda pada kategori yang sama, misalnya Wardah, Maybelline, Revlon, dll.



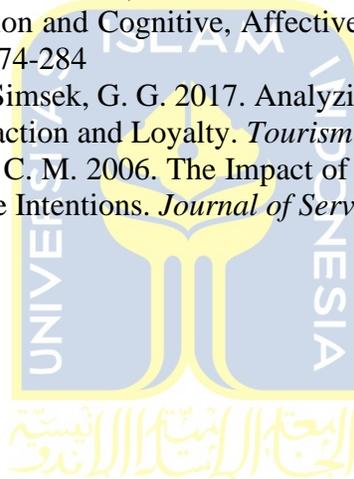
DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, H. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-10
- Akbar, M. M., & Parvez, N. 2009. Can Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty? *ABAC Journal*. 29(1): 24-38
- Albari. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis*. 13(3): 203-215
- Alharthey, B. K. 2019. Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention and Store Loyalty, with Mediating Role of Customer's Satisfaction on Customer Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping. *British Journal of Marketing Studies*. 7(2): 40-61
- Arbuckle, James L. 1997. *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Asiati et al. 2019. The Effects of Service Quality, Image and Trust on Satisfaction and Its Impact on Syari'ah Bank Customer Loyalty in Palembang. *Business and Economic Research*. 9(1): 295-316
- Aysel, E., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. 2012. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58: 1395-1404
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65: 81-93
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. 2014. 'Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng' Province of South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(9): 23-32
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. 2017. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. 12: 143-154
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*. 7(7): 141-150
- Epa. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%..* Diambil dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. 2008. Consumer Satisfaction A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of A PDO Food Product. *British Food Journal*. 110(9): 865-881

- Ferdinands, L. C. 2019. Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(3): 74-79
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. 2012. Is Customer Satisfaction An Indicator of Customer Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*. 2(7):14-20
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000(1):1-24
- Habib, S., & Aslam, S. 2014. Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*. 6(14):168-174
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. 2004. The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. 80:139–158
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. 37(11): 1762-1800
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(1): 140-156
- Kartikasari, A. & Albari. 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality and Proce on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*. 3(1): 49-64
- Kinasih, B. S. & Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. 16(1):25-38.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Ed. 11*. Jakarta: Indeks.
- Lianto, A. F. 2019. Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention Batik Air di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 2(4): 62-68
- Liao, C., Lin H. N., Luo, M. M., & Chea, S. 2017. Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret, *Information & Management*. 54: 651-668
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Sahukat, Z., & Aslam N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2(16): 263-270.

- Moriuchi, E., & Takahashi, I. 2016. Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within The Japanese Online Supermarket Trade. *Australasian Marketing Journal*. 24: 146-156
- Nissi, Y. E., & Budiono, H. 2019. Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 1(3): 143-154
- Noronha, A. K., & Rao, P. S. 2017. Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Management* 2017. 7(5): 168-173
- Nugroho, F. Y. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo), Proposal Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
- Paragon Innovation. Brands. Diakses pada Juli 8, 2019 dari <https://www.paragon-innovation.com/brands>
- Pritchard, M. & Silvestro, R. 2005. Applying the Service Profit Chain to Analyze Retail Performance: the Case of the Managerial Strait-jacket. *International Journal of Service Industry Management*. 16(4): 337-356
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. 2014. Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130: 577-582
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 1288–1301
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. 2017. Impact of Service Quality and Trust On Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(5): 1136-1159
- Santoso, A.B. 2006. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kepuasan sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Outlet, Tesis (Dipublikasikan), Semarang: Magister Manajemen, Universitas Diponegoro
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and Trust Mechanism in Customer Satisfaction and Loyalty Judgements, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1):150-167
- Somadewa, J. 2014. Analisis Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. 2019. Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*. 79: 50-59
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Tanisah & Maftuhah, I. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6(1): 55-61
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Ed. 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardah Beauty. About Us. Diakses pada Juli 8, 2019 dari <https://www.wardahbeauty.com/id/about>
- Wardah Beauty. Inspiring Movement About Us. Diakses pada Juli 8, 2019 dari <https://www.wardahbeauty.com/inspiring-movement/about-us>
- Wilson, N., & Makmud, S.T. 2018. The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust to Brand Loyalty: A Case Study of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 2(2): 633-649
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. 2010. Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. 31: 274-284
- Yuruk, P., Akyol, A., & Simsek, G. G. 2017. Analyzing The Effects of Social Impacts of Events on Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management*. 60: 367-378
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*. 20(5): 381-390



LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Kuesioner Penelitian

Yth.
Saudari
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Widha Trisia Fitriana, mahasiswa Program Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul :

“Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta”

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Saudari yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk kosmetik Wardah
2. Berdomisili di Yogyakarta

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharap kesediaan Saudari yang menggunakan produk merek Wardah untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudari dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Saudari isi pada kuesioner ini dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya. Semoga kebaikan selalu tercurahkan dan menyertai Ibu/Saudari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.
Widha Trisia Fitriana

BAGIAN A

- 1) Nama :
- 2) Usia :
 - a) < 25 tahun
 - b) 25-40 tahun
 - c) > 40 tahun
- 3) Pekerjaan :
 - a) Pelajar / Mahasiswa
 - b) Karyawan Swasta / Wiraswasta
 - c) PNS / TNI / POLRI
 - d) Ibu Rumah Tangga / Pensiunan
- 4) Pengeluaran per bulan :
 - a) < Rp 1.000.000
 - b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c) > Rp 3.000.000

BAGIAN B

- 1) Saya pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - a) Ya
 - b) Tidak
- 2) Saya pernah menggunakan produk kosmetik Wardah.
 - a) Ya
 - b) Tidak

BAGIAN C

Petunjuk : Berilah penilaian Saudari terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih angka yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

1. Loyalitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkomitmen pada merek ini.	1	2	3	4	5
2.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek ini dibanding merek lain.	1	2	3	4	5
3.	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya pada kategori ini.	1	2	3	4	5

2. Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek ini memberikan rasa aman kepada saya.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa percaya pada merek ini.	1	2	3	4	5
3.	Merek ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya.	1	2	3	4	5
4.	Saya bisa mengandalkan merek ini untuk menyelesaikan masalah.	1	2	3	4	5

3. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh merek ini.	1	2	3	4	5
2.	Saya sangat puas dengan merek ini.	1	2	3	4	5
3.	Saya sangat senang dengan merek ini.	1	2	3	4	5
4.	Merek ini melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan saya.	1	2	3	4	5

5.	Saya percaya dengan menggunakan merek ini merupakan pengalaman yang sangat memuaskan.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

4. Minat Beli Ulang Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkemungkinan untuk membeli merek ini dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5
2.	Saya memiliki niat untuk membeli merek ini dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5
3.	Saya membeli merek ini secara aktual dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5



Lampiran 2

2. Data Uji Instrumen



	Loyalitas				Kepercayaan					Kepuasan					Minat Beli Ulang				
	LOY1	LOY2	LOY3	T	KPK1	KPK2	KPK3	KPK4	T	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	T	MBU1	MBU2	MBU3	T
1	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	7
4	3	2	3	8	3	4	3	4	14	5	3	3	3	3	17	4	4	2	10
5	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
6	3	3	2	8	2	3	3	2	10	2	2	3	2	2	11	3	3	3	9
7	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
8	3	3	4	10	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
9	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
10	3	2	2	7	3	3	3	2	11	2	2	3	3	2	12	2	2	2	6
11	3	3	3	9	4	4	3	2	13	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11
12	4	3	5	12	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
13	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3
14	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
15	4	3	2	9	5	5	4	3	17	4	4	4	3	4	19	5	5	1	11
16	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
17	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	3	5	4	12
18	3	4	2	9	5	5	5	3	18	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15
19	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
20	3	2	3	8	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
22	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
23	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13
24	2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
25	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
26	3	4	5	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
27	3	2	2	7	3	3	3	2	11	3	3	3	2	2	13	2	2	2	6
28	4	3	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
29	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
30	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	2	3	4	4	16	3	4	3	10

Lampiran 3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	6.17	3.178	.743	.790
L2	6.50	2.948	.768	.758
L3	6.27	2.340	.708	.843

Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

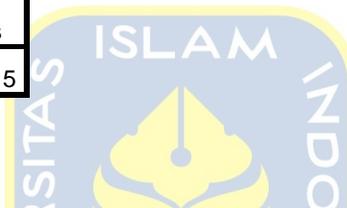
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	10.40	5.697	.880	.898
T2	10.43	5.909	.899	.890
T3	10.80	6.510	.870	.903
T4	11.07	6.754	.723	.946

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	14.13	10.740	.820	.942
S2	14.07	10.340	.909	.925
S3	14.00	11.862	.868	.936
S4	14.37	11.482	.824	.941
S5	14.23	10.392	.887	.929

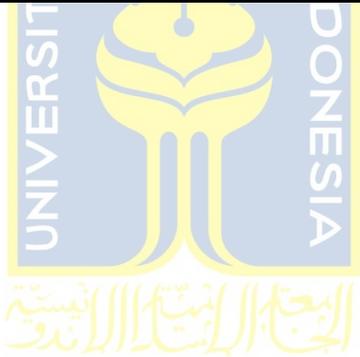
Minat Beli Ulang Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	7.17	4.282	.871	.820
RI2	7.13	4.257	.888	.807
RI3	7.43	4.806	.698	.964



Lampiran 4

4. R Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999
2	0,9	0,95	0,98	0,99
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487

Lampiran 5

5. Data Analisis

No.	Kepuasan					Kepercayaan				Loyalitas			Minat Beli Ulang		
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KPK1	KPK2	KPK3	KPK4	LOY1	LOY2	LOY3	MBU1	MBU2	MBU3
1	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
6	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
7	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
8	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
12	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
13	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
14	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
15	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
16	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
17	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
19	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
22	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
26	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3

28	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
29	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
30	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
31	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
32	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5
34	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
35	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3
36	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
37	4	5	5	4	4	3	3	2	2	5	4	4	4	5	4
38	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
39	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5
40	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
41	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
43	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
47	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
48	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
49	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
50	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
51	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
52	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
53	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
54	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
55	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
56	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
57	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
58	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3

59	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
60	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
63	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
64	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
65	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
66	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3
67	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
68	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
69	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
71	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
74	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
75	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
76	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
77	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3
78	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
79	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
80	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
81	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
82	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
83	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
84	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
87	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
88	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4

89	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
90	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
91	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
92	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
93	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
94	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
95	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4
96	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
97	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
98	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
99	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
100	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
101	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
102	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
103	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
104	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
105	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
106	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
107	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
108	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
109	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
110	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
111	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
112	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
113	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
114	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
115	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
116	5	5	5	4	4	3	2	4	2	5	4	5	4	4	5
117	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

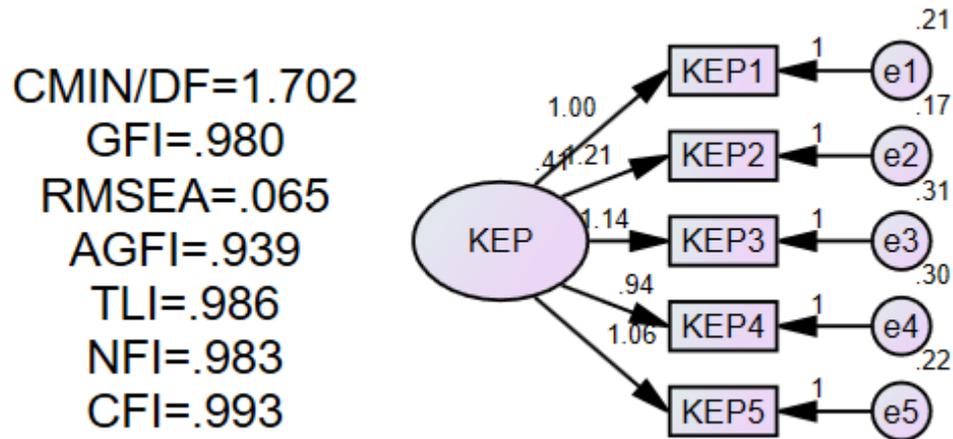
119	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
120	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
121	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
122	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
123	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5
124	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
125	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5
126	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
127	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
128	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
130	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
131	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
132	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
133	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
134	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4
135	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
137	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
139	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
140	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
141	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
142	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
143	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3
144	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
145	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
146	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
147	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
148	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5

149	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
150	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	
151	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
152	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	
153	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
154	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
155	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
156	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
157	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
158	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
159	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
160	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
161	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
162	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
163	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
164	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
165	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	
166	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
Rata-Rata per Indikator	3,31	3,36	3,31	3,4	3,36	3,4	3,4	3,3	3,33	3,39	3,39	3,49	3,51	3,46	3,49	
Rata-Rata per variabel	3,35					3,36					3,42			3,49		

Lampiran 6

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel

VARIABEL KEPUASAN

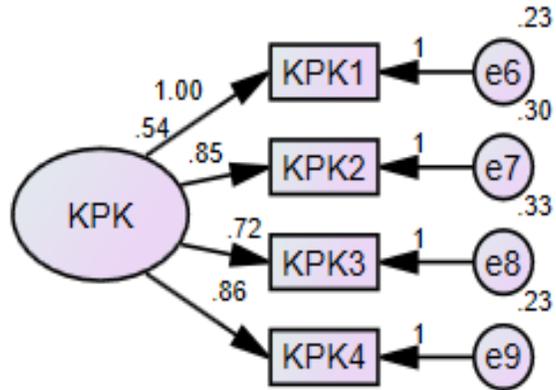


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP1 <--- KEP	.816
KEP2 <--- KEP	.880
KEP3 <--- KEP	.792
KEP4 <--- KEP	.741
KEP5 <--- KEP	.824

VARIABEL KEPERCAYAAN

CMIN/DF=2.170
 GFI=.988
 RMSEA=.084
 AGFI=.940
 TLI=.975
 NFI=.985
 CFI=.992



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPK1 <--- KPK	.839
KPK2 <--- KPK	.751
KPK3 <--- KPK	.679
KPK4 <--- KPK	.793

VARIABEL LOYALITAS

CMIN/DF=3.291

GFI=.975

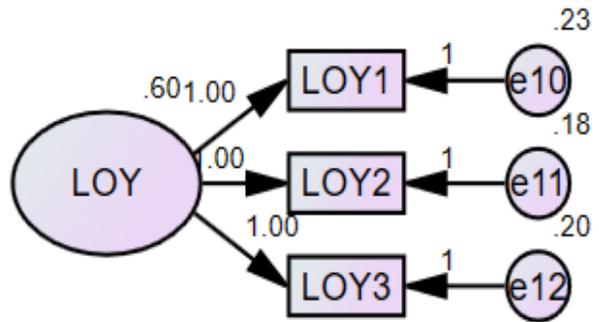
RMSEA=.118

AGFI=.925

TLI=.977

NFI=.978

CFI=.985



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LOY1 <--- LOY	.849
LOY2 <--- LOY	.876
LOY3 <--- LOY	.865

VARIABEL MINAT BELI ULANG

CMIN/DF=3.010

GFI=.978

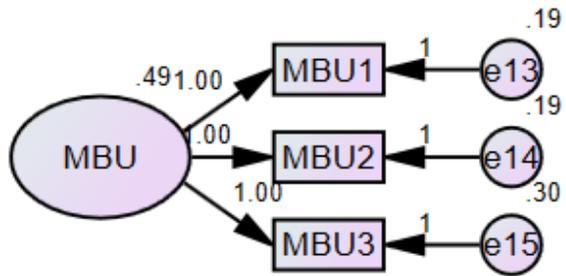
RMSEA=.110

AGFI=.934

TLI=.975

NFI=.975

CFI=.983



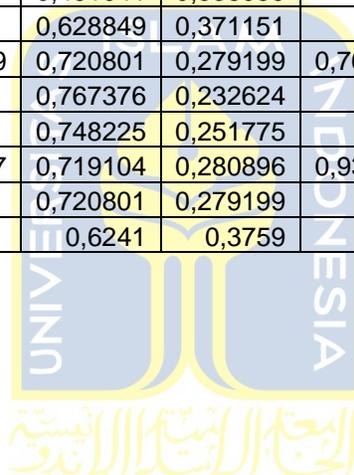
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MBU1 <--- MBU	.848
MBU2 <--- MBU	.849
MBU3 <--- MBU	.790



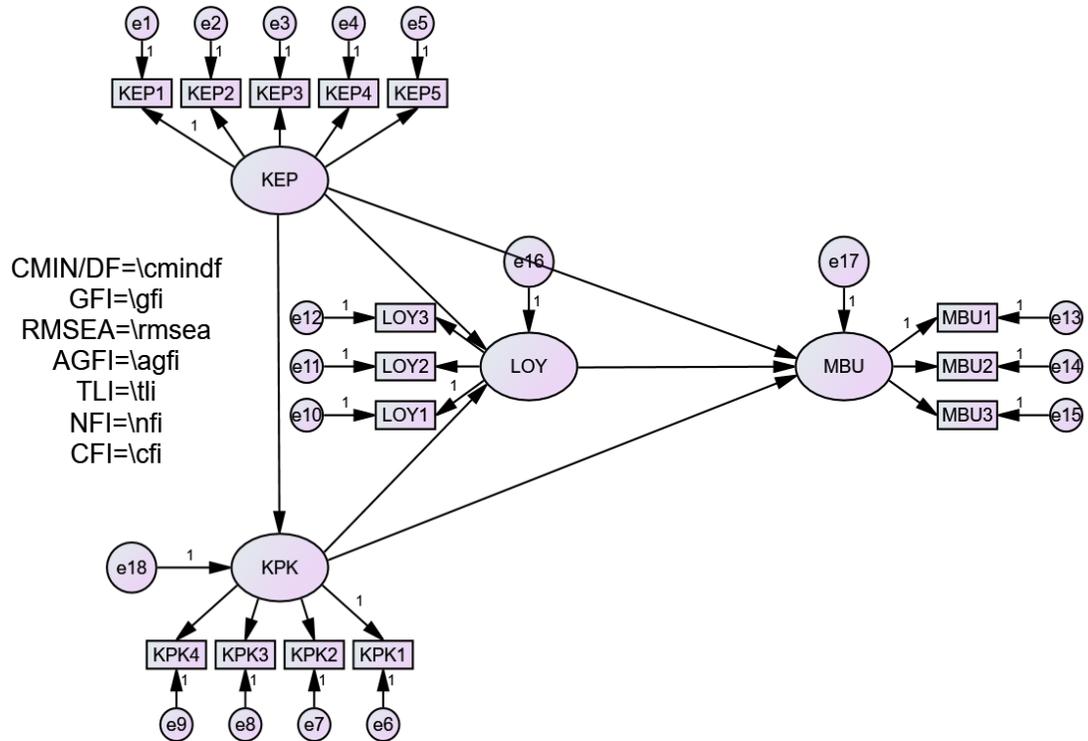
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Factor Loading							Component Reliability
KEP1	<-	KEP	0,816	4,053	0,665856	0,334144	1,704423	16,42681	18,13123	0,905995
KEP2	<-	KEP	0,88		0,7744	0,2256				
KEP3	<-	KEP	0,792		0,627264	0,372736				
KEP4	<-	KEP	0,741		0,549081	0,450919				
KEP5	<-	KEP	0,824		0,678976	0,321024				
KPK1	<-	KPK	0,839	3,062	0,703921	0,296079	1,642188	9,375844	11,01803	0,850955
KPK2	<-	KPK	0,751		0,564001	0,435999				
KPK3	<-	KPK	0,679		0,461041	0,538959				
KPK4	<-	KPK	0,793		0,628849	0,371151				
LOY1	<-	LOY	0,849	2,59	0,720801	0,279199	0,763598	6,7081	7,471698	0,897801
LOY2	<-	LOY	0,876		0,767376	0,232624				
LOY3	<-	LOY	0,865		0,748225	0,251775				
MBU1	<-	MBU	0,848	2,487	0,719104	0,280896	0,935995	6,185169	7,121164	0,868562
MBU2	<-	MBU	0,849		0,720801	0,279199				
MBU3	<-	MBU	0,79		0,6241	0,3759				



Lampiran 7

7. Model Persamaan Penelitian



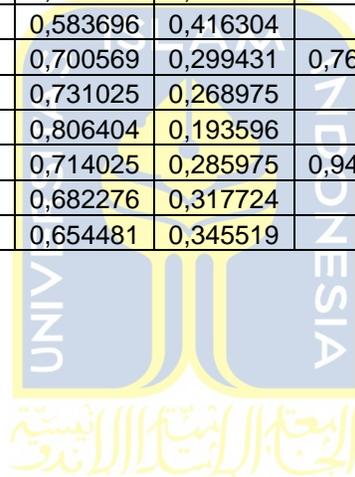
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPK <--- KEP	.854
LOY <--- KPK	.446
LOY <--- KEP	.489
MBU <--- LOY	.387
MBU <--- KPK	.330
MBU <--- KEP	.290
KEP1 <--- KEP	.808
KEP2 <--- KEP	.867
KEP3 <--- KEP	.797
KEP4 <--- KEP	.768
KEP5 <--- KEP	.821
KPK1 <--- KPK	.856
KPK2 <--- KPK	.757
KPK3 <--- KPK	.681
KPK4 <--- KPK	.764
LOY1 <--- LOY	.837
LOY2 <--- LOY	.855
LOY3 <--- LOY	.898
MBU1 <--- MBU	.845
MBU2 <--- MBU	.826
MBU3 <--- MBU	.809

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Factor Loading							Component Reliability
KEP1	<-	KEP	0,808	4,06	0,652864	0,347136	1,696373	16,49172	18,18809	0,90673168
KEP2	<-	KEP	0,867		0,751689	0,248311				
KEP3	<-	KEP	0,797		0,635209	0,364791				
KEP4	<-	KEP	0,768		0,589824	0,410176				
KEP5	<-	KEP	0,821		0,674041	0,325959				
KPK1	<-	KPK	0,856	3,06	0,732736	0,267264	1,646758	9,351364	10,99812	0,85026916
KPK2	<-	KPK	0,757		0,573049	0,426951				
KPK3	<-	KPK	0,681		0,463761	0,536239				
KPK4	<-	KPK	0,764		0,583696	0,416304				
LOY1	<-	LOY	0,837	2,59	0,700569	0,299431	0,762002	6,7081	7,470102	0,89799309
LOY2	<-	LOY	0,855		0,731025	0,268975				
LOY3	<-	LOY	0,898		0,806404	0,193596				
MBU1	<-	MBU	0,845	2,48	0,714025	0,285975	0,949218	6,1504	7,099618	0,86630013
MBU2	<-	MBU	0,826		0,682276	0,317724				
MBU3	<-	MBU	0,809		0,654481	0,345519				



Lampiran 8

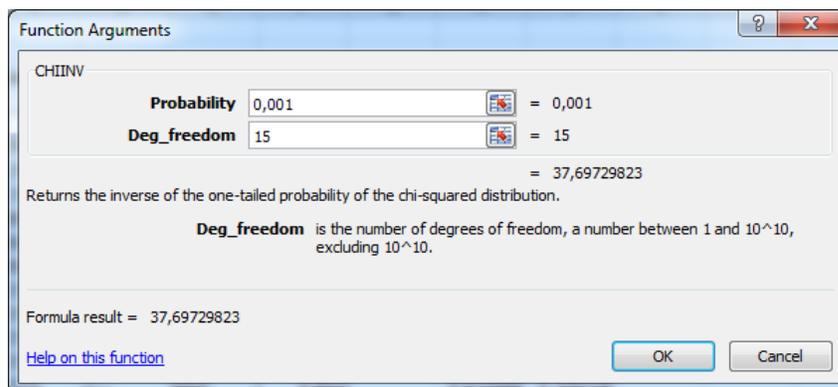
8. Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU3	1.000	5.000	-.288	-1.514	.208	.547
MBU2	1.000	5.000	-.154	-.809	.135	.355
MBU1	1.000	5.000	-.403	-2.122	-.160	-.422
LOY3	1.000	5.000	-.263	-1.384	-.173	-.455
LOY2	1.000	5.000	-.202	-1.064	-.155	-.409
LOY1	1.000	5.000	-.096	-.502	.034	.090
KPK4	1.000	5.000	-.375	-1.970	.588	1.547
KPK3	1.000	5.000	.047	.249	-.096	-.253
KPK2	2.000	5.000	-.127	-.669	-.665	-1.749
KPK1	1.000	5.000	-.221	-1.165	-.354	-.932
KEP5	1.000	5.000	-.477	-2.509	.331	.871
KEP4	2.000	5.000	.030	.156	-.526	-1.384
KEP3	1.000	5.000	-.097	-.509	-.213	-.561
KEP2	1.000	5.000	-.329	-1.729	-.267	-.702
KEP1	1.000	5.000	-.084	-.442	-.226	-.594
Multivariate					-1.857	-.530

UJI OUTLIER



**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	34.331	.003	.399
150	30.154	.011	.565
1	29.711	.013	.367
9	29.496	.014	.200
119	27.817	.023	.327
37	27.759	.023	.188
145	25.734	.041	.521
123	25.180	.048	.536
134	24.913	.051	.477
84	24.399	.059	.511
114	23.785	.069	.596
121	23.552	.073	.559
125	23.488	.074	.464
35	23.116	.082	.491
90	22.169	.103	.746
152	22.131	.104	.669
36	21.626	.118	.767
132	20.931	.139	.898
57	20.773	.144	.888
64	20.664	.148	.867
12	20.568	.151	.841
127	19.597	.188	.977
32	19.471	.193	.974
66	19.293	.201	.975
103	19.264	.202	.963
39	19.234	.203	.948
143	19.009	.213	.958
117	18.856	.220	.959
68	18.664	.229	.965
77	18.522	.236	.965

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	18.434	.241	.960
97	18.327	.246	.956
22	18.165	.254	.961
13	18.017	.262	.963
83	17.870	.270	.966
101	17.821	.272	.957
102	17.730	.277	.953
162	17.394	.296	.978
34	17.318	.300	.975
47	16.840	.328	.995
63	16.840	.328	.991
81	16.804	.331	.988
142	16.744	.334	.985
146	16.717	.336	.980
106	16.381	.357	.993
100	16.339	.360	.990
14	16.310	.362	.987
115	16.295	.363	.981
129	16.199	.369	.981
131	16.199	.369	.972
88	16.180	.370	.962
6	16.062	.378	.965
79	15.829	.394	.980
56	15.775	.397	.977
74	15.749	.399	.969
95	15.714	.401	.962
78	15.700	.402	.949
80	15.700	.402	.930
151	15.669	.404	.915
141	15.635	.407	.898
44	15.633	.407	.867
46	15.633	.407	.830
60	15.633	.407	.786
62	15.633	.407	.737
15	15.628	.407	.686
133	15.452	.419	.740
99	15.336	.427	.757

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	15.310	.429	.722
25	15.290	.431	.680
147	15.267	.432	.638
55	15.137	.442	.668
120	14.902	.458	.763
21	14.832	.464	.756
159	14.781	.467	.736
86	14.774	.468	.688
140	14.638	.478	.723
69	14.609	.480	.688
49	14.598	.481	.639
148	14.573	.483	.598
166	14.559	.484	.548
124	14.552	.484	.491
139	14.231	.508	.670
28	14.192	.511	.641
52	14.144	.515	.618
163	14.092	.519	.597
31	14.051	.522	.568
54	14.047	.522	.510
4	13.998	.526	.486
108	13.994	.526	.428
155	13.988	.526	.372
24	13.987	.527	.316
48	13.897	.533	.323
154	13.879	.535	.281
67	13.776	.543	.297
42	13.575	.558	.386
161	13.572	.558	.329
144	13.534	.561	.301
122	13.505	.563	.267
82	13.482	.565	.232
104	13.304	.579	.297

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 - 36):	84

MODEL

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	105.417	84	.057	1.255
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1997.780	105	.000	19.026

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.923	.890	.646
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.411	.163	.044	.143

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.947	.934	.989	.986	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.000	.061	.769
Independence model	.331	.318	.343	.000

UJI HIPOTESIS

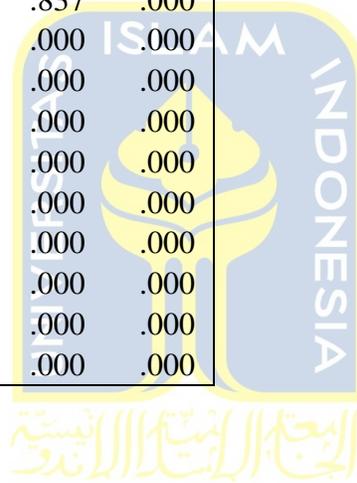
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPK <--- KEP	1.013	.097	10.465	***	par_17
LOY <--- KPK	.429	.122	3.524	***	par_14
LOY <--- KEP	.558	.144	3.867	***	par_16
MBU <--- LOY	.394	.134	2.935	.003	par_12
MBU <--- KPK	.323	.127	2.550	.011	par_13
MBU <--- KEP	.337	.144	2.339	.019	par_15
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	1.203	.091	13.273	***	par_1
KEP3 <--- KEP	1.156	.100	11.608	***	par_2
KEP4 <--- KEP	.987	.090	10.987	***	par_3
KEP5 <--- KEP	1.066	.088	12.160	***	par_4
KPK1 <--- KPK	1.000				
KPK2 <--- KPK	.843	.075	11.290	***	par_5
KPK3 <--- KPK	.706	.074	9.601	***	par_6
KPK4 <--- KPK	.808	.070	11.548	***	par_7
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	1.045	.077	13.528	***	par_8
LOY3 <--- LOY	1.172	.081	14.553	***	par_9
MBU1 <--- MBU	1.000				
MBU2 <--- MBU	.912	.069	13.209	***	par_10
MBU3 <--- MBU	.934	.075	12.489	***	par_11

TOTAL EFFECT

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

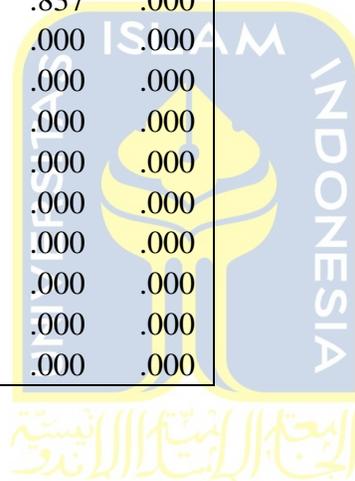
	KEP	KPK	LOY	MBU
KPK	.854	.000	.000	.000
LOY	.870	.446	.000	.000
MBU	.908	.502	.387	.000
MBU3	.735	.406	.313	.809
MBU2	.750	.415	.319	.826
MBU1	.768	.425	.327	.845
LOY3	.781	.400	.898	.000
LOY2	.743	.381	.855	.000
LOY1	.728	.373	.837	.000
KPK4	.653	.764	.000	.000
KPK3	.582	.681	.000	.000
KPK2	.647	.757	.000	.000
KPK1	.731	.856	.000	.000
KEP5	.821	.000	.000	.000
KEP4	.768	.000	.000	.000
KEP3	.797	.000	.000	.000
KEP2	.867	.000	.000	.000
KEP1	.808	.000	.000	.000



DIRECT EFFECT

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KEP	KPK	LOY	MBU
KPK	.854	.000	.000	.000
LOY	.489	.446	.000	.000
MBU	.290	.330	.387	.000
MBU3	.000	.000	.000	.809
MBU2	.000	.000	.000	.826
MBU1	.000	.000	.000	.845
LOY3	.000	.000	.898	.000
LOY2	.000	.000	.855	.000
LOY1	.000	.000	.837	.000
KPK4	.000	.764	.000	.000
KPK3	.000	.681	.000	.000
KPK2	.000	.757	.000	.000
KPK1	.000	.856	.000	.000
KEP5	.821	.000	.000	.000
KEP4	.768	.000	.000	.000
KEP3	.797	.000	.000	.000
KEP2	.867	.000	.000	.000
KEP1	.808	.000	.000	.000



INDIRECT EFFECT

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KEP	KPK	LOY	MBU
KPK	.000	.000	.000	.000
LOY	.381	.000	.000	.000
MBU	.618	.172	.000	.000
MBU3	.735	.406	.313	.000
MBU2	.750	.415	.319	.000
MBU1	.768	.425	.327	.000
LOY3	.781	.400	.000	.000
LOY2	.743	.381	.000	.000
LOY1	.728	.373	.000	.000
KPK4	.653	.000	.000	.000
KPK3	.582	.000	.000	.000
KPK2	.647	.000	.000	.000
KPK1	.731	.000	.000	.000
KEP5	.000	.000	.000	.000
KEP4	.000	.000	.000	.000
KEP3	.000	.000	.000	.000
KEP2	.000	.000	.000	.000
KEP1	.000	.000	.000	.000

