

Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend: Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz

Mulfi Sandi Yuda✉

Universitas Sains Indonesia

Abstrak

Produk dengan inovasi baru seringkali membutuhkan waktu dan strategi khusus untuk dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Hal ini menuntut adanya pendekatan yang tepat guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen agar mendukung niat pembelian ulang serta intensi merekomendasikan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (trust) dan kepuasan (satisfaction) terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) serta dampaknya terhadap intensi merekomendasikan (intention to recommend) pada konsumen Klinik Skincare Dr. Metz Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-asosiatif dengan metode survei. Sampel diambil secara non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan software SPSS 25. Pengujian kualitas instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data melibatkan regresi linier berganda, uji t, uji f, serta analisis jalur. Hasil penelitian mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat pembelian ulang dan intensi merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Niat Pembelian Kembali, Intensi Rekomendasi.

Abstract

New innovation products often require time and special strategies to be widely accepted by the public. This requires an appropriate approach to increase consumer trust and satisfaction in order to support repurchase intentions and the intention to recommend the product. This study aims to analyze the effect of trust and satisfaction on repurchase intentions and their impact on the intention to recommend consumers of Dr. Metz Sukabumi Skincare Clinic. The study used a quantitative-associative approach with a survey method. Samples were taken using non-probability sampling with a purposive sampling technique, involving 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis used SPSS 25 software. Instrument quality testing includes validity and reliability tests, while classical assumption testing includes normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Data analysis involved multiple linear regression, t-test, f-test, and path analysis. The results of the study maintained and increased the level of consumer satisfaction and trust, which in turn can strengthen repurchase intentions and the intention to recommend the product to others.

Keywords: Trust, Satisfaction, Repurchase Intention, Recommendation Intention.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : Mulfi Sandi Yuda

Email Address : mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

PENDAHULUAN

Pada dekade 1950-an, dunia menyaksikan kemunculan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai macam barang dan memasarkan produknya secara global (Dunning, 1993). Salah satu perusahaan tersebut berbasis di Tokyo, Jepang, dan telah menjadi pionir dalam produksi berbagai produk kesehatan serta kecantikan. Perusahaan ini dikenal luas karena inovasi dan diversifikasi produknya, yang dihasilkan melalui penelitian berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Hingga saat ini, perusahaan tersebut menjadi simbol dari keberhasilan global dalam industri kesehatan dan kecantikan. Perusahaan ini dikenal luas karena inovasi dan diversifikasi produknya, yang dihasilkan melalui penelitian berkelanjutan. Hingga saat ini, perusahaan tersebut menjadi simbol dari keberhasilan global dalam industri kesehatan dan kecantikan.

Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini, yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021 (BPS, 2021). Selain itu, data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan di industri kecantikan meningkat sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022 (BPOM RI, 2022). Dari jumlah tersebut, mayoritas pelaku usaha adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mencapai 83%. Data ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh industri kecantikan di Indonesia.

Seiring perkembangan tersebut, bisnis kecantikan terus berevolusi dengan berbagai inovasi yang memerlukan waktu serta strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu strategi utama dalam industri ini adalah penggunaan sertifikasi dan labelisasi produk. Sertifikasi tidak hanya memastikan kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Gefen, 2000). Produk yang bersertifikasi cenderung mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menciptakan efek positif pada niat rekomendasi pelanggan (Oliver, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan industri kecantikan terletak pada strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan peningkatan kepercayaan pelanggan. Produk yang bersertifikasi cenderung mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menciptakan efek positif pada niat rekomendasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan industri kecantikan terletak pada strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan peningkatan kepercayaan pelanggan.

Niat rekomendasi merupakan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi niat rekomendasi dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor

internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan, norma subjektif, dan kontrol perilaku, sementara faktor eksternal mencakup latar belakang individu, sosial, dan informasi (Kotler & Keller, 2016). Di antara faktor internal, kepercayaan (trust) memainkan peran yang sangat penting. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, yang menjadi elemen kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Gefen, 2000). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya mampu mengurangi ketidakpastian tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan (Oliver, 1999).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di masa depan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap produk tertentu dan kecil kemungkinan untuk beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi secara langsung pada niat rekomendasi (Chevalier & Mayzlin, 2006). Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan popularitas dan penerimaan produk di masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengangkat studi kasus Klinik Skincare Dr. Metz yang berlokasi di Sukabumi. Klinik ini dikenal dengan inovasi produk-produknya yang berbasis pada penelitian dan sertifikasi. Namun demikian, klinik ini masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran produk mereka ke masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Pemasaran Klinik Skincare Dr. Metz, Bapak Ikun, strategi pemasaran yang digunakan lebih berfokus pada rekomendasi pelanggan (word of mouth) dibandingkan dengan iklan tradisional. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chevalier & Mayzlin (2006), yang menyatakan bahwa lebih dari separuh pelanggan di dunia lebih mempercayai rekomendasi dibandingkan bentuk iklan lainnya.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen Klinik Skincare Dr. Metz. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Pembelian Konsumen

Responden	Hasil Pra-Survei
60%	Pelanggan akan merekomendasikan produk Skincare Dr. Metz kepada orang lain.
62%	Pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk yang bersertifikasi dan berlabelisasi.
65%	Pelanggan merasa percaya terhadap produk yang bersertifikasi dan berlabelisasi.
60%	Pelanggan kemungkinan akan menggunakan kembali produk Skincare Dr. Metz.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa rata-rata niat rekomendasi pelanggan berada pada angka 60,17%, yang masih belum optimal dan memerlukan peningkatan. Kepuasan pelanggan mencapai angka 62,22%, sedangkan tingkat kepercayaan

pelanggan berada di angka 65,20%. Data ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mendorong niat rekomendasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat memperkuat niat mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat rekomendasi pada pelanggan Klinik Skincare Dr. Metz di Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memperkaya kajian akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

Marketing

Menurut (Assauri,2020:4) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dan promosi dan komunikasi yang tepat.” Berikut terdapat bauran pemasaran (Marketing Mix) Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271), “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis- produk,harga,tempat dan promosi yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.” Berikut terdapat beberapa variabel dalam bauran pemasaran :

1. Produk (Product) “Produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa atau pun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Berikut terdapat tahapan dalam pembuatan produk yaitu :
 - a) Perencanaan Produk Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk linanya.
 - b) Pengembangan Produk Mencangkup kegiatan teknis mengenai penelitian, pembuatan, dan desain produk.
 - c) Perdagangan Seluruh kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan permintaan pasar.
2. Harga (Price) Menurut Kotler (2019:131) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu :
 - a) Meningkatkan penjualan
 - b) Mencapai target pengembalian investasi
 - c) Mempertahankan dan memperbaiki market share
 - d) Stabilitas Harga
 - e) Mencapai laba yang maksimal
3. Distribusi (*place*)
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri

pemakai.” Sementara itu, menurut ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

- a) Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen)
Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.
- b) Distribusi Melalui Pengecer
Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.
- c) Distribusi Melalui Grosir
Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.
- d) Distribusi Melalui Agen atau Broker
Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya ditunjukan kepada pengecer besar ataupun grosir.

4. Promosi (*Promosion*)

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.” Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi. Terdapat 5 unsur dalam dalam kegiatan bauran promosi yaitu

- a) Iklan (*Advertising*)
- b) Promosi (*Promotion*)
- c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- d) Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan menurut Jogiyanto (2019:935) Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat , pahami atau apa yang mereka rasakan. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. menggunakan integritas, kompetensi,konsisten,loyalitas dan keterbukaan sebagai indikator *Trust* (X1) konsumen, sebagai berikut :

1. Integritas (*Integrity*)
Integritas berasal dari bahasa latin “Integrate” yang artinya komplit. Komplit yaitu tanpa cacat, sempurna tanpa kedok. Komplit merupakan adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.
2. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi yaitu gabungan antara pengetahuan, keterampilan, dan atribut kepribadian seseorang sehingga mampu meningkatkan kinerjanya dan memberikan kontribusi untuk keberhasilan organisasi.

3. Konsisten (Consistency)

Konsistensi adalah ketetapan dan kemantapan dalam bertindak, yang bisa membuat kamu lebih fokus, produktif, dan terasa kuat.

4. Loyalitas (Loyalty)

Loyalitas adalah kesetiaan kepada orang atau hal lain, seperti perusahaan, merek, dan sejenisnya.

5. Keterbukaan (Openness)

Keterbukaan atau transparansi menunjuk pada tindakan yang memungkinkan suatu persoalan menjadi jelas, mudah dipahami dan tidak disangsikan lagi kebenarannya.

Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan menurut Kotler et al(2022) adalah perasaan senang atau kecewa dari dalam diri individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau suatu hasil pembelian yang dirasakan dengan adanya harapannya. Terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen, produk tersebut dapat menciptakan konsumen dasar penilaian suatu produk meliputi jenis produk, kualitas produk dan persediaan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Pelayanan tersebut meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

3. Emotional

Dalam hal ini emosional merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelum dan sesudah dirasakan.

Niat membeli kembali (*Repurchase Intention*)

Menurut Hellier (2018:333) Niat membeli kembali dapat diartikan sebuah proses dimana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya., Niat membeli kembali merupakan transaksi yang telah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan kemudian akan melakukan pembelian ulang.

Terdapat empat indikator mengenai niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk (barang dan jasa) didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal ini didasari pada konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk-produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya.³⁰

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel. Penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Jenis penelitian ini sesuai untuk mengukur pengaruh variabel independen (trust dan satisfaction) terhadap variabel dependen (repurchase intention dan intent to recommend).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Klinik Skincare Dr. Metz, Sukabumi, yang berlokasi di Jl. Bhayangkara No.24, Gunungpuyuh, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena relevansi permasalahan dengan variabel penelitian. Penelitian berlangsung dari Desember 2023 hingga Mei 2024, mencakup tahapan seperti pencarian data, wawancara, pembagian kuesioner, hingga analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Klinik Skincare Dr. Metz yang berusia di atas 21 tahun, melakukan pembelian lebih dari dua kali, dan berjumlah sebagai berikut:

- 1) Januari 2024: 243 pelanggan
- 2) Februari 2024: 231 pelanggan
- 3) Maret 2024: 194 pelanggan

Sampel

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode non-probabilitas dengan kriteria tertentu. Sampel diambil berdasarkan pelanggan Klinik Skincare Dr. Metz yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Besar sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan total 100 responden.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang melibatkan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengolahan data numerik. Teknik ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel trust dan satisfaction terhadap repurchase intention dan intent to recommend, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari variabel Trust (X1), Satisfaction (X2), Repurchase Intention (Z), dan Intention to Recommend (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,198). Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan valid dalam mengukur konsep masing-masing variabel. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Kombinasi hasil validitas dan reliabilitas ini memberikan dasar yang kuat bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten dalam mengukur aspek-aspek penelitian.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Trust, Satisfaction, Repurchase Intention, dan Intention to Recommend memiliki tingkat penilaian yang cukup tinggi.

- 1) Trust (X1): Mayoritas responden menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap produk, terutama pada indikator terkait klaim produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menegaskan pentingnya faktor kepercayaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.
- 2) Satisfaction (X2): Konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Klinik Skincare Dr Metz. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu 68%. Kepuasan ini merupakan salah satu faktor penting yang mendorong loyalitas konsumen.
- 3) Repurchase Intention (Z): Niat beli ulang konsumen berada pada kategori baik, dengan skor rata-rata 66%. Indikator minat eksploratif menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk di masa mendatang.
- 4) Intention to Recommend (Y): Mayoritas responden memberikan nilai positif terhadap kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk. Dengan skor rata-rata 63%, hal ini menunjukkan potensi pengaruh dari loyalitas pelanggan terhadap promosi produk melalui rekomendasi pribadi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua kriteria:

- 1) Normalitas: Data residual berdistribusi normal, yang berarti model regresi telah memenuhi syarat dasar analisis statistik.
- 2) Multikolinearitas: Tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, sehingga masing-masing variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen.
- 3) Heteroskedastisitas: Model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yang berarti hubungan antar variabel dalam model bersifat konsisten pada berbagai tingkat variabel independen.
- 4) Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel penelitian:

- 1) Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention: Nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung meningkatkan niat untuk membeli ulang. Tingginya kepercayaan terhadap klaim produk yang sesuai dengan sertifikasi halal memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention: Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat beli ulang, dengan nilai t-hitung yang cukup tinggi (11,030). Kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk dan layanan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian berulang.
- 3) Pengaruh Repurchase Intention terhadap Intention to Recommend: Niat beli ulang memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk merekomendasikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dan sering membeli ulang cenderung lebih termotivasi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Trust, Satisfaction, dan Repurchase Intention secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Recommend. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust dan satisfaction berperan signifikan dalam membentuk repurchase intention dan intention to recommend di Klinik Skincare Dr Metz. Kepercayaan konsumen, terutama pada klaim halal dan kualitas

produk, menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang loyal, sejalan dengan pandangan Morgan dan Hunt (1994) serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memperkuat niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman positif, sebagaimana dinyatakan oleh Oliver (1999) dan Kotler & Keller (2016), memperbesar peluang pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menegaskan peran repurchase intention sebagai mediator yang signifikan dalam membentuk intention to recommend, di mana pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk, sesuai dengan temuan Zeithaml et al. (1996) dan Gounaris & Stathakopoulos (2004). Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup peningkatan transparansi produk, pengembangan program loyalitas, serta strategi word-of-mouth marketing yang efektif untuk memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai promosi alami yang kredibel. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menggabungkan trust dan satisfaction secara simultan dalam konteks industri klinik skincare, menyoroti pentingnya kedua variabel tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar melalui efek domino dari word-of-mouth positif.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan dampaknya terhadap *Intens To Recommend* pada konsumen Klinik Skincare Dr Metz. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. *Trust* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Klinik skincare Dr Metz. Hal ini berarti bahwa kepuasan dan kepercayaan suatu produk atau layanan Klinik Skincare Dr Metz dapat meningkatkan konsumen niat membeli dan datang kembali pada Klinik Skincare Dr Metz. Ketika konsumen merasa puas maka secara tidak langsung mereka akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Trust* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intens To Recommend* pada pelanggan Klinik skincare Dr Metz. Hal ini berarti bahwa kepuasan dan kepercayaan suatu produk atau layanan Klinik Skincare Dr Metz dapat meningkatkan intensi rekomendasi konsumen Klinik Skincare Dr Metz. Maka suatu produk atau layanan akan diterima oleh masyarakat apabila tingkat intensi untuk merekomendasikan produk atau layanan Klinik Skincare Dr Metz tinggi. Dalam penelitian ini tingkat intensi rekomendasi konsumen Klinik Skincare Dr Metz ini tinggi.
3. *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Intens To Recommend* pada konsumen Klinik skincare Dr Metz. Dalam hal ini ketika niat membeli kembali tinggi secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan Klinik Skincare Dr Metz , maka dapat meningkatkan penjualan Klinik Skincare Dr Metz.

4. *Trust dan Satisfaction melalui Repurchase Intention dalam meningkatkan Intens To Recommend pada Klinik skincare Dr Metz . Dalam hal ini ketika konsumen merasa percaya dan puas terhadap produk atau layanan Klinik Skincare Dr Metz maka kan terjadi konsumen nait membeli kembali dan secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan Klinik Skincare Dr Metz.*

Referensi :

- Akerlof, George A. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Uncertainty in Economics: Readings and Exercises*, Academic Press, 1970, LXXXIV. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>
- Al-ansi, Amr, Hossein G T Olya, and Heesup Han. "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food." *International Journal of Hospitality Management*, September 2018, 0-1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Asri, Angelia. "The Influence of Store Image on Repurchase Intention: The Mediation Role of Perceived Value and Customer Satisfaction." *Research in Business & Social Science*, 10.4 (2021), 17-27.
- Asti, Wilda Paras, Putu Wuri Handayani, and Fatimah Azzahro. "Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery." *Journal of Food Products Marketing*, 27.3 (2021), 157-171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Authors, For. "Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions," 2011. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Statistik Industri Farmasi, Kimia, dan Obat Tradisional*. Jakarta: BPS.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). (2022). *Laporan Tahunan Industri Kecantikan di Indonesia*. Jakarta: BPOM RI.
- Bibit, Pada Aplikasi. "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat) Pengaruh," 10.2, 1486-1502.
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, XLIII (August 2006), 345-354.
- Devine, Daniel, Jennifer Gaskell, Will Jennings, and Gerry Stoker. "Trust and the Coronavirus Pandemic: What Are the Consequences of and for Trust? An Early Review of the Literature," 2020, 1-12. <https://doi.org/10.1177/1478929920948684>
- Doni Juni Priansa S.Pd., S.E., M.M. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cetakan ke- (Bandung: Alfabeta, CV, 2017).
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust." *Omega*, 28(6), 725-737.
- Ghazi, Dera, Muhammad Aqib Shafiq, Muhammad Mohsin, Ali Khan, Roshana Gul, Muttahir Hussain, et al. "Influence of Social Media Marketing in the Development of Customer Trust and Satisfaction through the Moderating Role of Electronic Word of Mouth." 3 (2023), 623-638.
- Ginting, Yanti Mayasari, and Yusriadi Yusriadi. "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction

- Mediation." *International Journal of Data and Network Science*, 7 (2023), 329–340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ho, Robert R., Shane T. Mueller, Gary Klein, and Jordan Litman. "Measures for Explainable AI: Explanation Goodness, User Satisfaction, Mental Models, Curiosity, Trust, and Human-AI Performance," 2017.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020).
- Kajian, Jurnal, and Manajemen Bisnis. "Jurnal Kajian Manajemen Bisnis," 9.2 (2020), 80–91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Ku, Yi-cheng, and Chih-hung Chan. "Effects of Product Type and Recommendation Approach on Consumers' Intention to Purchase Recommended Products." *Journal of Product & Brand Management*, 8.2, 1–17.
<https://doi.org/10.17705/1pais.08201>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lacap, Jean Paolo, and Kevin James Alfonso. "The Mediating Role of Patient Loyalty on the Relationship Between Satisfaction on Physical Environment and Intention to Recommend," June 2022.
- Lecturer, Tehreem Ali-Honorary. "Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: A Pakistani Consumer's Perspective." 12 (2016), 261–270.
- Liang, Lena Jingen, Hwansuk Chris Choi, and Marion Joppe. "Exploring the Relationship between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in the Context of Airbnb." *International Journal of Hospitality Management*, 69 (October 2017), 41–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Marques, Catarina, Rui Vinhas, and Stanislava Antova. "Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate in Emerging Destinations?" *Tourism Management*, 85 (January 2021), 104293.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Media, Highlight. "9 Perusahaan Kosmetik Terkenal Di Dunia Dengan Jangkauan Global," Highlight ID, 2020. <https://highlight.id/perusahaan-pabrik-kosmetik-kecantikan-terkenal-dunia-jangkauan-global/>
- Mendoza, Enrico C. "A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework." *Journal of Marketing Research*, 11.2 (2021), 1–10.
- Mirana, Ika. "Machine Translated by Google Jurnal Internasional Ilmu Data Dan Jaringan Niat Membeli Kembali Pelanggan E-Commerce Di Indonesia: Tinjauan Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, e-Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan Yanti Mayasari Ginting*, et al. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (2023), 329–340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Nahak, Aprianus Paskalis, and Subarjo. "Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare MS Glow." *Journal of Comprehensive Science*, 2.7 (2023), 31–41.
- Nguyen, Lan, Thu Ha Nguyen, Thi Khanh, and Phuong Tan. "An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam." *Journal of Applied Finance & Economics*, 8.1 (2021), 971–983.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Riana, I G A Pt, and Pramesti Dewi. "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali, Indonesia, 8.5 (2019), 2722–2752.
- Rn, Jenni Niskala, Outi Kanste Rn, Marco Tomietto Rn, Jouko Miettunen, Anna-maria Tuomikoski Rn, et al. "Interventions to Improve Nurses' Job Satisfaction: A Systematic Review and Meta-Analysis," July 2019, 2020, 1498–1508. <https://doi.org/10.1111/jan.14342>
- Ruswanti, Endang, Aprilita Rina, Yanti Eff, and Medina Diah. "Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect of Repurchase Intention to Batavia Hospital in West," 10 (2020), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Science, Mathematical. "Analysis of Science Laboratory Standardization in Practice Activities at Universitas Islam Negeri," 4.1 (2023), 14–17.
- Sparks, Paul, Icek Ajzen, and Tobin Hall-box. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Psychology & Health*, 17.4 (2002), 665–683.
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2022).
- Sugoyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D)*, Cetakan ke- (Bandung: ALFABETA CV, 2013).
- Sullivan, Yulia W, and Dan J Kim. "Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in e-Commerce Environments." *International Journal of Information Management*, 39 (December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sunarto. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, 2006), p. 3.
- Syahidah, Hanna. "Laju Industri Kecantikan," PT. Inti Digital Logistik, 2023. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Trivedi, Shrawan Kumar, and Mohit Yadav. "Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and Satisfaction." *Marketing Intelligence & Planning*, 38.4 (2020), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>