

**PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN
NATASHA SKIN CARE DI KOTA SURABAYA**

Zhaskia Saldy
Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
saldy.zhaskia@yahoo.com

ABSTRACT

In today's world, the competition among beauty clinics is becoming more intense. As a result, the need and the desire of the consumers must be considered by companies. This objective of this study is to investigate the effect of brand trust on brand loyalty in beauty clinic Natasha Skin Care in Surabaya. In specific, the study also determine the influence of perceived value on brand loyalty and the influence of customer satisfaction on brand loyalty for the clinic's customer. This study examines 150 respondents, who are the clinic's customer. The type of analysis being used in this study is multiple linear regression analysis.

The results indicated that brand trust affects brand loyalty in a positive manner, perceived value has a positive effect on brand loyalty and customer satisfaction also has a positive effect on brand loyalty. To sum up, by knowing the effect of brand trust, perceived value, customer satisfaction and brand loyalty, it can help companies to improve the profitability of customers which ultimately establish the customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Kecantikan merupakan suatu kunci utama bagi wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Banyak iklan produk kecantikan di televisi yang membuat para wanita ingin memakai produk tersebut agar terlihat cantik seperti model yang ada pada iklan tersebut.

Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa memberikan kepuasan pada para konsumen.

Menurut Weinstein tahun 1988 (dikutip oleh Hurriyati, 2010) menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus semakin aktif untuk bisa mempengaruhi konsumen agar bisa menjadi loyal terhadap perusahaan.

Perkembangan industri kecantikan di Kota ini sudah sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi klinik kecantikan Natasha Skin Care. Dengan demikian, klinik Natasha haruslah berupaya agar tetap menjaga dan mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan yang lain. Pada perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek adalah kepercayaan pada merek tersebut, nilai yang dirasakan konsumen serta kepuasan konsumen terhadap merek produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Trust, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

1. *Brand Trust* (X_1)

Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 dikutip oleh Tjahyadi, 2006). Menurut Mohammad, 2012 indikator *brand trust* adalah :

1. Kepercayaan
2. Keandalan
3. Keamanan
4. Kejujuran
5. Harapan

2. *Perceived Value* (X_2)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) Syamsiah, 2009. Menurut Mohammad, 2012 indikator *perceived value* adalah :

1. Kelayakan
2. Harga yang pantas
3. Menawarkan nilai yang baik
4. Kesesuaian harga dengan produk

3. *Customer Satisfaction* (X_3)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991) dikutip oleh Musanto, 2004. Menurut Samuel & Foedjiawati, 2005 indikator *customer satisfaction* adalah :

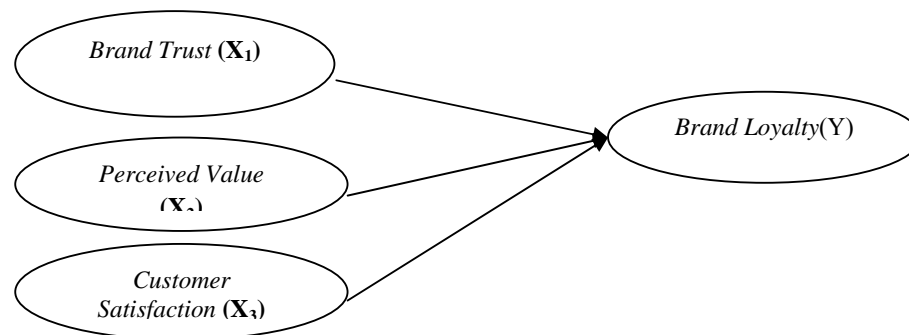
1. Kualitas
2. Jaminan
3. Kecepatan
4. Kesopanan
5. Pemenuhan Permintaan

4. *Brand Loyalty* (Y)

Brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk dalam Manurung, 2009). Menurut Mohammad, 2012 indikator *brand loyalty* adalah :

1. Pemenuh kebutuhan pelanggan akan produk
2. Memiliki nilai pembelian yang tinggi
3. Menginformasikan hal-hal positif
4. Pantas direkomendasikan pada orang lain
5. Sebagai pilihan pertama di pembelian yang akan datang

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya

H₂: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data kuantitatif untuk variabel yang diajukan dalam penelitian ini diukur dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya: (Sugiyono, 2008: 133)

SS = Sangat Setuju dengan skor (5)

S = Setuju dengan skor (4)

KS = Kurang Setuju dengan skor (3)

TS = Tidak Setuju dengan skor (2)

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 dalam Arumsari, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Surabaya. Menurut (Hasan, 2002 dalam Akbar, 2010) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan pada klinik kecantikan Natasha *Skin Care* yang berada di Surabaya dengan menggunakan 150 responden.

Teknik Pengambilan Sampel dan Analisis Data

Metode dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006, dalam; Akbar, 2010). Adapun pertimbangan yang digunakan untuk menentukan responden :

1. Usia:
 - a. 18-25
 - b. 26-40

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel *brand trust*, *perceived value*, *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen *brand loyalty*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 16.0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005 dalam Arumsari, 2012). Menurut Azwar (2003) dalam Arumsari (2012). Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003 dalam Arumsari, 2012)

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Correlation Pearson	Signifikan	Keterangan
X _{1,1}	0,867	0,000	Valid
X _{1,2}	0,862	0,000	Valid
X _{1,3}	0,897	0,000	Valid
X _{1,4}	0,878	0,000	Valid
X _{1,5}	0,845	0,000	Valid
X _{2,1}	0,856	0,000	Valid
X _{2,2}	0,851	0,000	Valid
X _{2,3}	0,876	0,000	Valid
X _{2,4}	0,835	0,000	Valid
X _{3,1}	0,843	0,000	Valid

X _{3,2}	0,838	0,000	Valid
X _{3,3}	0,885	0,000	Valid
X _{3,4}	0,883	0,000	Valid
X _{3,5}	0,860	0,000	Valid
Y _{1,1}	0,820	0,000	Valid
Y _{1,2}	0,860	0,000	Valid
Y _{1,3}	0,794	0,000	Valid
Y _{1,4}	0,880	0,000	Valid
Y _{1,5}	0,878	0,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Trust (X ₁)	0,946	Reliabel
2	Perceived Value (X ₂)	0,926	Reliabel
3	Customer Satisfaction (X ₃)	0,942	Reliabel
4	Brand Loyalty (X ₄)	0,934	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	B	t _{hitung}	Sig.
Constant	0.628	3.838	0.000
Brand Trust (X ₁)	0.303	3.759	0.000
Perceived Value (X ₂)	0.201	2.538	0.012
Customer Satisfaction (X ₃)	0.364	4.887	0.000
Variabel terikat	Brand Loyalty(Y)		
F _{hitung} (3/146;5%)	175.040		
R Square	0.782		
R	0.885		
Adjusted R Square	0.778		
F _{tabel} (3/146;5%)	2.65		
t _{tabel} (146;5%)	1.984		

Dari Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ;

$$\hat{Y} = 0,628 + 0,303 X_1 + 0,201 X_2 + 0,364 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan nilai sebesar 0,628 dan memiliki nilai positif.
2. Nilai X₁ sebesar 0,303 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
3. Nilai X₂ sebesar 0,201 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived value* terhadap *brand loyalty*.
4. Nilai X₃ sebesar 0,364 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini, menggunakan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat.

Dilihat dari hasil analisis regresi nilai F = 175.040, jika diuji dengan $\alpha = 0,05$ dan dengan pembilang k = 3 dan penyebut = 150 - 3 - 1 = 146, maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai F_{tabel} = 2,65. karena F statistik > F_{tabel} maka H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti model regresi cocok dengan data.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pada pengujian hipotesis, tiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah uji sisi kanan karena tiga hipotesis tersebut menyatakan pengaruh positif. Dengan $\alpha = 0,05$ dan df = 150 - 3 - 1 = 146, maka dari tabel distribusi t diperoleh nilai t_{tabel} = 1,984. Dengan demikian kriteria keputusan adalah; tolak H₀ jika nilai t statistic > t_{tabel}. Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh bahwa variabel X₁ mempunyai nilai t 3.759; X₂ mempunyai nilai 2.538 dan X₃ mempunyai nilai 4.887. karena semua variabel X mempunyai nilai t statistik > 1,984 maka H₀ ditolak atau H₁ diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

H₁: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya

H₂: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis yang pertama, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai t statistic 3.378 dengan nilai t tabel 1,984 sehingga t statistic > t tabel yang memiliki asumsi H₀ pada hipotesis ini ditolak yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya. Dengan adanya hasil tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2012) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pada pengujian hipotesis yang kedua, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai t statistic 2.151 dengan nilai t tabel 1,984 sehingga t statistic > t tabel yang memiliki asumsi H₀ pada hipotesis ini ditolak yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya. Dengan adanya hasil tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2012) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pada pengujian hipotesis yang ketiga, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai t statistic 4.452 dengan nilai t tabel 1,984 sehingga t statistic > t tabel yang memiliki asumsi H₀ pada hipotesis ini ditolak yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya. Dengan adanya hasil tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati, 2005 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti, berarti *brand trust* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *brand loyalty*.
2. Hipotesis kedua menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti, berarti *perceived value* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *brand loyalty*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti, berarti *customer satisfaction* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *brand loyalty*.

Saran Akademik

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada objek penelitian yaitu Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* saja, sehingga tidak bersifat *general* dan tidak relevan untuk digunakan pada penelitian yang serupa.
2. Variabel-variabel yang digunakan masih kurang banyak untuk menjelaskan pengaruh satu dengan lainnya.
3. Pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner masih kurang.
4. Referensi yang digunakan masih kurang.
5. Jumlah responden masih kurang beragam.

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti, inilah beberapa saran untuk akademisi yang dapat peneliti berikan:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menjelaskan sesuatu (fenomena) yang lebih luas agar bersifat *general* dan dapat digunakan untuk penelitian yang serupa.
2. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel agar dapat mengetahui lebih banyak lagi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian yang tidak hanya klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Surabaya saja melainkan dua kota agar dapat mengetahui perbedaan antara kota satu dengan kota lainnya, Kota Jogjakarta sebagai contohnya.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden dan memperluas jumlah penyebaran, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak keragaman, tidak hanya untuk pelanggan wanita saja melainkan pelanggan pria juga.

Saran Praktis

1. Berdasarkan *brand trust*, perusahaan harus selalu meningkatkan kepercayaan dengan menjadi perusahaan yang jujur serta tidak merugikan pelanggannya agar pelanggannya tetap selalu menjadi pelanggan yang loyal.

2. Berdasarkan *perceived value*, perusahaan bisa melihat dari segi ekonomi masyarakat sekitarnya, sehingga dapat menyesuaikan harga produk maupun jasa yang diberikan dengan pendapatan yang dimiliki masyarakat ataupun pelanggannya.
3. Berdasarkan *customer satisfaction*, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas sehingga pelanggan dapat merasa nyaman sehingga tidak mudah untuk berpindah pada perusahaan yang lain.

UcapanTerimaKasih

1. Bapak Hendro Susanto, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu Maria Mia K, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

REFERENSI

- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1*
- Dheany Arumsari.2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.*Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.*
- Dinaryt SH Manurung, 2009, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2009*
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Mohammad, 2012, The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics.*
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurusan Ekonomi Manajemen, FakultasEkonomi-UniversitasKristenPetra. *Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.*Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Galia Indonesia. Jakarta
- Neneng Syamsiah. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. *Tesis. Universitas Diponegoro..*
- Samuel dan Foedjiawati, 2005, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Surabaya: Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2005
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Yan Januar Akbar.2010.Analisis Pengaruh Motivasi Kosumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keoutusan Pembelian Sepeda Motor Honda.Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.