

Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Skin Care Clinic*

Selvi Rahmawati¹, Asep M. Ramdan², Kokom Komariah³

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1.2.3}

E-mail : rahmawatiselvi2@gmail.com¹, amr37ramdan@gmail.com²,
ko2mpuspa@yahoo.com³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the emotional determination of brands and brand trust in customer satisfaction at skin care clinic. The research method used by the authors in this study is to use the sampling method included in the sample random sampling, by distributing questionnaires as much as 290 respondents to skin care clinic customers. The analysis technique used by the writer is to use multiple linear regression analysis techniques, multiple correlation coefficient and determination coefficient. And to test the hypothesis the author uses a statistical test partially (t test) and simultaneous test (f test). The results of the test coefficient of determination seen from the value (Adjusted R²) of 0.603 means that the influence of Emotional Brands and Brand Trust on Customer Satisfaction is 60.3% The remaining 39.7% is influenced by other factors not explained in this study. And based on the multiple correlation coefficient test seen from the R value of 0.606 shows that there is a very strong relationship between Emotional Brands and Brand Trust with Customer Satisfaction. Based on the f test the probability value sig. 0.00 < 0.05 which means that together Emotional Brands (X₁) and Brand Trust (X₂) have a significant effect on Customer Satisfaction (Y). Based on the t test shows that Emotional Brands (X₁) have a significant effect on Customer Satisfaction (Y), Brand Trust (X₂) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y).

Keyword : Emotional Brands, Brand Trust, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *skin care clinic*. Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampling termasuk kedalam sampel random sampling, dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 290 responden kepada pelanggan *skin care clinic*. Teknik analisis yang digunakan penulis adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda dan koefisien determinasi. Dan untuk pengujian hipotesis penulis menggunakan uji statistik secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0,603 diartikan bahwa pengaruh Emosional Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 60,3% Sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan berdasarkan uji koefisien korelasi ganda dilihat dari nilai R sebesar 0,606 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Emosional Merek dan Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uji f nilai probabilitas sig. 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama Emosional Merek (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Emosional Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kepercayaan Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci : Emosional Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan diberbagai sektor industri. Banyak peneliti yang meneliti tentang kepuasan pelanggan dan topik penelitian yang mengenai kepuasan pelanggan penulis mengkaji, selama 15 tahun terakhir. Berdasarkan datanya dari (Kusuma 2014), (Irawan, H. 2003), (Dewanti et all, 2011), (Prabowo Aris, 2013), (Karwulandari, Nita. 2017), (Djunaedi, 2006), (Agil Putra Shandi 2016), (Novi Wahyu Worodiyanti 2016), (Sofie Dian Nastiti dan Setiyo Budiadi 2016).

Penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dari (Agil Putra Shandi 2016) perusahaan dalam bidang kosmetik kecantikan dan perawatan kulit akan dapat tetap bertahan di dalam persaingan jika perusahaan memiliki kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Ganjarkami 2014) Salah satu sektor yang menjadi trend di kalangan wanita khususnya, banyaknya berbagai macam kosmetik kecantikan dan perawatan kulit yang menawarkan berbagai macam perawatan, baik untuk jasa maupun produk perawatan kulit, dan pesatnya persaingan bisnis klinik kecantikan yang selalu meningkat pada setiap tahunnya.

Menurut Survey Bizteka-CCI, 2015 mengenai data perkembangan pasar industri kosmetik kecantikan untuk perawatan wajah dan kulit di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2010 perkembangannya mencapai 8,9%, namun pada 2011 menurun sebesar 4% akan tetapi dimulai dari tahun 2012 kenaikan pada perkembangan pasar industri meningkat sebesar 9,76%, dan kenaikan yang sangat pesat terdapat pada tahun 2013 mencapai 11,2%, tahun 2014 12,874% dan pada akhir tahun 2015 mencapai 13,943% (Survey Bizteka-CCI, 2015).

Penelitian mengenai kepuasan pada sektor industri kosmetik dan kecantikan khususnya pada *skin care clinic* yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti hasil penelitian dari (Novi Wahyu Worodiyanti 2016) bahwa secara parsial di dapat kualitas produk t-hitung sebesar 2,67 terhadap kepuasan pelanggan, harga t-hitung 2,425 terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas

layanan dengan t-hitung 4,061 terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik Elladerma Skin care. Sedangkan menurut (Sofie Dian Nastiti dan Setiyo Budiadi 2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo Adjusted R square sebesar 41,6%. Sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel tangible merupakan variabel dominan dengan nilai t-hitung sebesar 6,713.

Masing-masing *Skin Care Clinic* menawarkan berbagai macam produk dan jasanya dari mulai produk yang bagus, kualitas pelayanan yang baik, harga yang bersaing, fasilitas yang memadai, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan kepuasan untuk setiap konsumen dan pelanggan. Persaingan antar merek setiap produk dan jasa pada *Skin Care Clinic* semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka setiap produsen dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen dan pelanggan terutama bagaimana cara untuk memberikan tingkat kepuasan kepada para konsumen dan pelanggan (Ganjarkami 2016).

Tingkat kepuasan pelanggan disebut juga dengan kesesuaian apa yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalaman mereka mengkonsumsinya dengan apa yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan memberikan respon yang cepat terhadap setiap keluhan pelanggan, memberikan keramah-tamahan ketika pelanggan berkonsultasi, dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon yang cepat cara penyelesaian seperti pengaduan dari setiap pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi (Djunaedi, 2006).

Telah menjadi suatu kepuasan bagi pelanggan pada penanganan umum, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha. Karena itu, dengan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dengan memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan yang nantinya diharapkan, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan terjadi secara berulang-ulang yang nantinya akan menghasilkan pelanggan yang percaya (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001).

Ada beberapa faktor yang dapat menciptakan suatu kepercayaan terhadap kepercayaan merek. Merek itu akan memberikan kepercayaan kepada setiap pelanggan melalui produk, harga, kualitas pelayanan sebelum dan pasca pembelian, fasilitas, penanganan komplain dan juga citra merek itu sendiri. Pelanggan yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek pada pelanggan akan berdampak pada perilaku pelanggan (Chaudri dan Holbrook, 2001 dikutip oleh Halim, 2002).

Masalah yang sering dihadapi oleh *skin care clinic* salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Pada penggunaan produk dan treatment para pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan pengalaman yang baik dan pengalaman yang positif seperti pada beberapa pelanggan belum sepenuhnya memberikan respon yang cepat terhadap setiap keluhan pelanggan, memberikan keramah-tamahan ketika pelanggan berkonsultasi, dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta fasilitas peralatannya yang yang dibutuhkan setiap pelanggan ketika treatment (Rosalia Yulim 2017).

Tema yang diusulkan penulis adalah Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Skin Care Clinic*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa besar determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Skin Care Clinic*.

A. Tinjauan Pustaka

1. Emosional Merek

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Marc Gobe (2005:17) dalam Teddy Azhary 2016 “bahwa emosional merek yaitu bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, serta dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan produk dari perusahaan dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional.”

Marc Gobe (2005:32) dalam Yuda Wijanarka 2014 menambahkan ”bahwa emosional merek yang kuat dapat diciptakan melalui komunikasi dan kemitraan. Serta menciptakan dan membangun sebuah emosi pada merek merupakan asset terpenting yang dapat perusahaan ciptakan dalam sebuah merek.

Marc Gobe (Gobe, 2005:11) dalam Nita Karwulandari 2017 “emosional merek merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional”. Konsep dasar dari proses emosional merek didasarkan pada empat aspek penting yang memberikan kerangka strategi bagi emosional merek sebagai berikut :

1. Hubungan. Hubungan adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan; Marc Gobe (Gobe, 2005:11) dalam Nita Karwulandari 2017
2. Pengalaman Panca Indera. Pengalaman merek yang berhubungan dengan panca indera dapat menjadi perangkat branding merek yang sangat efektif. (Marc Gobe, 2005:74) dalam Nita Karwulandari 2017.

Komponen rangsangan panca indera, yaitu:

- a. Musik yang membawa suasana. Musik juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun identitas; (Marc Gobe, 2005:74) dalam Nita Karwulandari 2017.

- b. Warna yang menghipnotis atau simbol yang memikat. Asosiasi warna memungkinkan identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu.; (Marc Gobe, 2005:74) dalam Nita Karwulandari 2017.
 - c. Bentuk yang menyentuh. Informasi mengenai merek tidak cukup, konsumen cenderung untuk menyentuh produk sebagai proses evaluasi;
 - d. Aroma yang menggoda; (Marc Gobe, 2005:74) dalam Nita Karwulandari 2017.
3. Imajinasi. Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses emotional branding menjadi nyata.; dan Marc Gobe (Gobe, 2005:11) dalam Nita Karwulandari 2017
 4. Visi. Visi merupakan faktor utama dari kesuksesan jangka panjang suatu merek.. Marc Gobe (Gobe, 2005:11) dalam Nita Karwulandari 2017

Perusahaan harus bisa memberikan kedekatan hubungan emosional dari merek produk dengan pelanggannya agar pelanggan memiliki hubungan emosional dengan merek dari suatu perusahaan. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis dan hubungan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Gobe, 2005:36).

Menurut McEwen (2004), dalam Nita Karwulandari 2017 “emosional merek dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen/pelanggan dapat mengikat konsumen/pelanggan agar tetap terus menggunakan merek”.

Hubungan emosional merek terhadap kepuasan pelanggan menurut Nita (Karwulandari 2017) menyatakan bahwa, “Emotional merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

H₁ : Terdapat pengaruh antara emosional merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keyakinan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari merek yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Delgado (2005) dalam Dewanti 2011 “kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen dan pelanggan”.

1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*) Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*); dan Menurut Delgado (2005) dalam Dewanti 2011
2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*) Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Menurut Delgado (2005) dalam Dewanti 2011

Menurut Laroche et al, (2012), dalam Dwi itsna 2017 ”brand trust (kepercayaan merek) dapat diukur dengan tiga parameter, yaitu kesesuaian merek dengan ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan keandalan produk :

1. Kesesuaian merek dengan ekspektasi konsumen, merupakan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen terhadap merek; Menurut Laroche et al, (2012), dalam Dwi itsna 2017
2. epuasan konsumen, adalah puas atau tidaknya konsumen ketika menggunakan merek; dan Menurut Laroche et al, (2012), dalam Dwi itsna 2017
3. Keandalan produk, yaitu merek yang dapat dipercayai konsumen. Menurut Laroche et al, (2012), dalam Dwi itsna 2017

Menurut Kustini (2011:23) brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) yaitu :

Menurut Lau dan Lee (1999) "kepercayaan merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif".

Hubungan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menurut Nita (Dwi itsna2017) menyatakan bahwa, "kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan".

H₂ : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pengalaman konsumen atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasureable*) tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasureable*) maka konsumen akan menjadi merasa tidak puas (*dissatisfaction*) (Buttle, 2009:44 dalam Agil Putra Shandy 2011) . Kepuasan pelanggan sudah menjadi suatu konsep dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu tujuan bagi aktivitas didunia bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaannya terhadap merek, meningkatnya reputasi perusahaan, dan meningkatnya efisiensi suatu produktivitas karyawan.

Menurut Westbrook dan Reily dalam Tjiptono (2014:353), "berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk barang atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar keseluruhan. Respon emosional ini dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual".

Menurut Irawan (2003:16) dalam Nita Kurwulandari 2017 "Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan". Terdapat 5 faktor

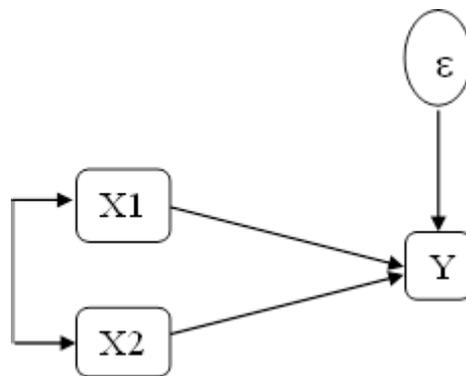
utama untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003: 22-23), antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; Menurut Irawan (2003:16) dalam Nita Kurwulandari 2017
2. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; Menurut Irawan (2003:16) dalam Nita Kurwulandari 2017
3. Emosional. Pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu; Menurut Irawan (2003:16) dalam Nita Kurwulandari 2017
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa factor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya; dan Menurut Irawan (2003:16) dalam Nita Kurwulandari 2017
5. Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk Atau Jasa. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. ATM adalah contoh di mana pelanggan merasa puas oleh karena mudah dalam mendapatkan pelayanan tersebut. Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap komponen tersebut. Dalam hal inilah perusahaan harus

jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu dimainkan dan mengatur performance untuk melihat kelima komponen kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Irawan (2003:16) dalam Nita Kurwulandari 2017

Hubungan emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menurut (Dewanti *et all*, 2011) menyatakan bahwa, “bahwa Pengaruh emosional merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

H₃ : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

(Sumber : Sugiono 2016)

Keterangan:

- Variabel X1 = Emosional Merek
- Variabel X2 = Kepercayaan Merek
- Variabel Y = Kepuasan Pelanggan
- ϵ = Variabel lain diluar penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel random sampling, dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 290 responden kepada setiap pelanggan *Calysta Skin Care Clinic*. Teknik analisis yang digunakan penulis adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda dan koefisien determinasi. Dan untuk pengujian hipotesis penulis menggunakan uji statistik secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda sangat bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.435	.546		6.290	.000
	Emosional Merek	.295	.038	.425	7.674	.000
	Kepercayaan Merek	.666	.090	.409	7.387	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Dari output uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut ini :

$$Y = 3,435 + 0,295 X_1 + 0,666 X_2$$

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.603	2.654

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Emosional Merek

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Hasil tabel 2 diatas model summary besarnya adjusted R² adalah 0,603 hal ini berarti 60,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independent

Emosional Merek dan Kepercayaan Merek sedangkan sisanya 39,7% ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) dari faktor yang tidak diteliti.

3. Koefisien korelasi Ganda (R)

Tabel 3
Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.603	2.654

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Emosional Merek

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh angka R sebesar 0,606 berada pada katagori 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Emosional Merek dan Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

4. Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3111.357	2	1555.678	220.850	.000 ^b
	Residual	2021.640	287	7.044		
	Total	5132.997	289			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Emosional Merek

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $F_{hitung} 220.850 > F_{tabel} 3,04$. Artinya bahwa Emosional Merek dan Kepercayaan Merek secara sama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.435	.546		6.290	.000
	Emosional Merek	.295	.038	.425	7.674	.000
	Kepercayaan Merek	.666	.090	.409	7.387	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji hipotesis uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Emosional Merek nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $t_{hitung} 7,764 > t_{tabel} 1.968264$, artinya Emosional Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepercayaan Merek nilai sig $0,000 < 0,05$; nilai $T_{hitung} 7,387 < t_{tabel} 1.968264$, artinya Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Hipotesis

Emosional Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $t_{hitung} 18.067 < t_{tabel} 1.968264$, artinya Emosional Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan., maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka menunjukkan bahwa Emosional Merek pada *Skin Care Clinic* memberikan nilai positif dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan.

Didukung dengan penelitian terdahulu dari Nita Karwulandari 2017 bahwa emosional merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan “emosional merek

dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan pelanggan setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan pelanggan dapat mengikat pelanggan agar tetap terus menggunakan merek”.

Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig. nilai sig $0,000 < 0,05$; nilai $T_{hitung} 17.853 > t_{tabel} 1.968264$, artinya Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek pada *Skin Care Clinic* memberikan nilai positif dalam mempengaruhi Kepuasan pada pelanggan.

Didukung dengan penelitian terdahulu dari Dwi Itsna 2017 bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan “Dengan adanya kepercayaan terhadap merek maka pelanggan akan terus memakai produk tersebut sehingga yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dan akhirnya akan menghasilkan suatu kepuasan terhadap pelanggan.”

Emosional Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji F menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$; nilai $F_{hitung} 220.850 > F_{tabel} 3,04$. maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Menyimpulkan bahwa bahwa Emosional Merek dan Kepercayaan Merek secara sama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Didukung dengan penelitian terdahulu dari Yuda Wijanarka 2014 “hubungan antara merek dan pelanggan sudah dirasakan oleh pelanggan karena sudah menimbulkan kenangan manis dan juga mampu menggugah perasaan setiap pelanggan. Dengan produk yang berkualitas, keandalan dalam sebuah produk serta pengalaman pelayanan terapis yang baik dan fasilitas yang memadai maka dengan sendirinya pelanggan pun akan percaya dengan merek tersebut

karna ekpetasi yang sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh pelanggan. Ketika ekpetasinya yang sesuai sehingga memunculkan hasil yang positif dari pelanggan terhadap merek tersebut sehingga pelanggan pun akan merasa puas”.

2. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda uji F dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) menunjukkan bahwa variabel Emosional Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai sig $0,000 < 0,05$; nilai $F_{hitung} 220,850 > F_{tabel} 3,04$. Nilai Koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil dari variabel Emosional Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) mempengaruhi sebesar 0,606 (60,6%) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sisanya 39,4% dari faktor yang tidak dibahas dan diteliti. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas serta mendorong mereka untuk merasa puas atas keseluruhan kepercayaan dengan Emosional Merek (perasaan positif) yang dirasakan seperti mendapatkan pengalaman terbaik, merasakan hubungan yang erat dengan setiap perawat dan dokter, keandalan pada produk, merasakan kemudahan dan kecepatan pelayanan saat menggunakan jasa dan produk *Skin Care Clinic* tersebut, serta pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan maksimal yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya seperti dalam hal biaya, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

3. Pengaruh Emosional Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t Emosional Merek (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 18,067 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil $t_{tabel} 1,968264$. Nilai signifikansi yang didapat $0,00 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 18,067 > t_{tabel} 1,968264$ maka pengaruh (X_1) terhadap (Y) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Emosional Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan saat mereka menggunakan jasad produk *Skin Care Clinic*, emosional merek juga ternyata menjadi alasan mereka dalam menggunakan jasa dan produk *Skin Care Clinic*, dalam memenuhi kebutuhannya. Kemampuan dan hubungan pegawai dalam memberikan pengalaman terbaik, pengalaman panca indra, kemudahan dan kecepatan saat layanan yang diberikan mampu membentuk kepuasan bagi pelanggan *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t Kepercayaan Merek (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 17,853 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1.968264. Nilai signifikansi yang didapat $0,00 < 0,05$; nilai T_{hitung} $17,853 > t_{tabel}$ 1.968264 maka pengaruh (X_2) terhadap (Y) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memberikan tanggapan baik terhadap kepercayaan merek yang baik dalam hal keandalan produk, kesesuaian merek dan kepuasan pelanggan mendorong mereka merasa puas atas keseluruhan kepercayaan dan layanan *Skin Care Clinic*, merasakan bahwa *Skin Care Clinic*, mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan oleh *Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

KESIMPULAN

1. Secara parsial, emosional merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.
2. Secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

3. Berdasarkan uji f, variabel emosional merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

REFERENSI

- Chaudhuri, A., Dan 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*. Vol. 65.
- Delgado-Ballester, Elena And Munuera-Aleman, J. L. (2005). *Does Brand trust Matter To Brand Equity?*, *Journal Of Product And Brand Management*. Vol.14, No.3
- Dewanti Retno, Chu Fie Tjia, dan Wibisono Steven. 2011. *The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty*. *Binus Bussines Review*, 2(2): 1109-1117.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani, Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Itsna, Dwi. 2017. *Pengaruh Social Networking Terhadap Brand Loyalty Yang dimediasi Oleh Brand Trust (Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di Yogyakarta)*
- Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi Ke-Enam. Yogyakarta: BPFE.
- Karwulandari, Nita. 2017. *Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Produk Merek Rabbani Di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo)*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 11*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Laroche, Michel., Habibi, M.R., Richard, M. O., et al. (2012). *The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand trust And Brand loyalty*.

- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand loyalty. Journal
- Mowen, Jhon. C., dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pamungkas, Budi Restu. 2015. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 117.
- Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Surjaatmadja, Surachman. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang, Jawa Timur: Banyumedia Publishing-Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu, Novi Worodiyanti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang vol. 05 Nomer 01 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Juli 2016, hal 23-28. Jurnal S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
- Wijanarka, Yuda. 2014. Pengaruh *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Advanture Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Advanture Store Semarang). Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 1-12.