

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK MY SALON DI KOTA GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ANIS SATUNISA
2013210141**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anis Satunisa
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 28 Agustus 1995
N.I.M : 201321000141
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan
Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas
Merek MY Salon di Kota Gresik

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21 April 2017

(Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.,Psikolog)

Ketua Program Studi

Tanggal : 21 April 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK MY SALON DI KOTA GRESIK**

Anis Satunisa

STIE Perbanas Surabaya

Email : anisatunisa@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the direct effect of brand image, brand trust, and customer trust on brand loyalty of My Salon in Gresik City. According to population characteristic, then this study analyzing a set of 90 respondents. This study uses the non-probability sampling technique with criteria respondent that has ever buy My Salon service in Gresik City. This study uses the multiple regression analysis programming with spss 20.0 for windows software to show that brand image, brand trust, and customer trust have a significant direct effect on brand loyalty of My Salon in Gresik City simultaneously and also analyzing a significant direct effect on every independent variables on dependent variable partially which both brand image and customer trust have a significant direct effect on brand loyalty of My Salon in Gresik city partially and brand trust has an insignificant direct effect on brand loyalty of My Salon in Gresik city partially.

The result showed that there is a significant influence of brand image, brand trust, and customer trust on brand loyalty of My Salon in Gresik City simultaneously.

Key words: Influence Brand image, Brand Trust, customer trust, brand loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini pada perkembangan bisnis di Indonesia sudah menjadi fenomena di Asia, khususnya di negara berkembang yang tidak lepas dari persaingan. Setiap perusahaan terus melakukan persaingan dengan cara meningkatkan dan memperlihatkan citra merek, kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama para perusahaan yang nantinya akan berdampak positif pada pelanggan dan pelanggan tersebut menjadi loyal. Untuk merebut hati pelanggannya setiap perusahaan ritail harus melakukan berbagai strategi.

karena meskipun produk yang ditawarkan cukup lengkap dan bervariasi, apabila pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan serta kepercayaan akan layanan kurang memuaskan maka pelanggan akan beralih kepada pesaing. Sebuah merek cenderung memiliki dampak pada perilaku pelanggan terhadap pembelian dengan cara menawarkan produk-produk inovatif yang mengandung karakteristik unik dibandingkan dengan merek lain.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk serta

mengakibatkan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan pelanggan telah meningkat ketika mereka percaya bahwa merek jujur dan dapat diandalkan, dan keyakinan tersebut mungkin berasal dari pengalaman masa lalu dengan merek (Bianchi *et al.*, 2012) dalam Izlem Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2016:605).

MY Salon merupakan salon besar yang berada di Gresik Jalan Panglima Sudirman, sehingga perlu adanya strategi yang baik dan benar untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi yang tepat bagi MY Salon adalah melalui pemahaman yang berorientasi pada pasar yang selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan memiliki desain ciri khas tersendiri untuk dikenang atau diingat para pelanggan.

Kepercayaan pelanggan hanya dapat diperoleh apabila pemasar dapat menciptakan kualitas layanan juga lebih menjadi perhatian penting bagi para praktik, manajer, dan para peneliti karena dampak yang diperoleh lebih kuat terhadap kinerja bisnis, biaya yang lebih rendah, kepuasan pelanggan, loyalitas memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Adanya loyalitas pelanggan maka berpengaruh pada berkurangnya serangan dari para kompetitor perusahaan yang sejenis, tidak hanya dalam hal produk namun juga dalam hal persepsi masyarakat mengenai kualitas layanan dan merek. Selain itu, secara tidak langsung konsumen yang loyal juga dapat meningkatkan penjualan produk dan membantu para pemasar perusahaan karena konsumen biasanya akan memberikan ide atau saran kepada konsumen lain atau

pelanggan baru mengenai produk tersebut.

Berdasarkan pemikiran diatas mengenai masalah yang dihadapi MY Salon serta adanya konsep-konsep yang dapat menjelaskan permasalahan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek MY Salon di Gresik”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek sendiri mempunyai definisi yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah di benak mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Kepercayaan Merek

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan

kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Costabile yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:148) bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dengan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen, karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Proses belajar konsumen ini disebut *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk atau kontak langsung seperti konsumsi. Artinya produk dan konsumen berperan sebagai stimulus satu sama lain Erna Ferrinadewi, (2008:149).

Erna Ferrinadewi (2008:153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Sunarto (2006:17) Kepercayaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya Dengan definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuan diatas dapat ditarik sebuah definisi tentang kepercayaan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja pegawai suatu produk/barang dan jasa dengan harapan-harapan yang didapatkan pada waktu membeli atau mengkonsumsi produk/barang dan jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup diantaranya beberapa perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja suatu barang/jasa oleh pihak toko tersebut. Menurut Tatik Suryani (2013:109) kepercayaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kepercayaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

menurut kotler dan keller (2009:137) kepercayaan pelanggan dapat ditunjukkan melalui indikator:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan yaitu pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai kinerja perusahaan dengan pesaing yaitu pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing
3. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat perusahaan pada pesaing berdasarkan suatu

atribut atau manfaat yaitu jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

4. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu yaitu secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Loyalitas Merek

Menurut Ahmed *et al* (2014) loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama artinya walaupun terdapat banyak macam merek pesaing yang sama diluaran tetapi tetap merek utama yang dijadikan untuk pilihan MY Salon.
2. Setia pada suatu merek artinya pelanggan tidak akan mau membeli atau menggantikan merek yang sudah digunakan dengan merek yang lain yang beredar dipasaran.
3. Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama artinya pelanggan tidak mau membeli merek yang lain untuk menggantikan merek yang sudah biasa digunakan.
4. Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan artinya memberikan masukan atau

rekomendasi kepada orang terdekat untuk memakai merek MY Salon tersebut sebagai pilihan.

5. Memberikan masukan hal yang positif terhadap merek yang menjadi pilihan dengan cara selalu membicarakan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain yang ingin membeli atau belum mengetahui merek tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Balid dan Bhi, 2011) dalam Salman Saleem Ur Rahman dan Rana Muhammad Umar (2015:68) menyatakan bahwa hasil lampiran merek dalam keyakinan pelanggan adalah perilaku berkomitmen dan membeli berulang-ulang. Selain itu perilaku komitmen mereka mengarah ke loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Bilgihan, 2016) dalam Izlem Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2016:603) hal ini , generasi Y memiliki sifat yang unik karena didikan mereka dikelilingi oleh merek, yang telah mendorong generasi ini untuk menunjukkan reaksi yang berbeda dengan merek dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sebuah merek adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan perusahaan. Merek adalah alat penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan, yang membantu organisasi untuk membedakan dari saingan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

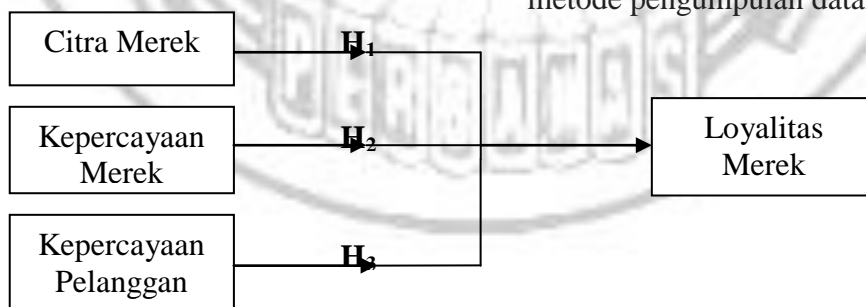
Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, disini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, menurut Ivonne Woodn (2009:51) ada lima, yaitu :

1. Jika Anda memiliki sertifikat penghargaan dalam bisnis Anda, pasang di tempat yang baik, dimana pelanggan dapat melihatnya. Hal ini akan mengurangi resiko dan lebih meyakinkan mereka untuk percaya berbisnis dengan Anda.
2. Jika bisnis berpartisipasi dalam kegiatan sosial di daerah Anda, pasang sertifikat penghargaan.
3. Jika karyawan yang mendapat penghargaan misalnya, *employee of the month*, pasang di tempat yang pantas. Hal ini menunjukkan bisnis tersebut adalah perusahaan yang baik, yang peduli pada masyarakat dan orang-orang yang pekerjakaan.

4. Bila termasuk bisnis yang menggunakan buku tamu yang berisi komentar tamu, letakkan di tempat yang dapat dibaca oleh pelanggan.
5. Gantung pernyataan misi perusahaan di dinding.
6. Sertakan nama-nama klien Anda di masa lalu dan saat ini sebagai referensi tiap kali Anda mengirim penawaran atau presentasi penjualan.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk jenis penelitian causal relationship. Studi kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan adanya hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas (X) yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan kepercayaan pelanggan diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas merek. Sedangkan ditinjau dari sumber data yang digunakan, penelitian ini menggunakan data primer, artinya asli atau utama secara langsung diambil dari data sumbernya, untuk metode pengumpulan datanya.



Gambar 2.4
KERANGKAPEMIKIRAN
PENELITI

Identifikasi Variabel

variabel-variabel yang akan digunakan berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- X_1 : Citra merek (CM)
- X_2 : Kepercayaan merek (KM)
- X_3 : Kepercayaan pelanggan (KP)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain (bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu:

- Y: Loyalitas merek (LM)

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

A. Variabel bebas (X)

1. Citra merek (X_1)

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang berada di benak pelanggan MY Salon mengenai baik buruknya suatu citra di benak pelanggan. Citra merek mempunyai beberapa indikator:

- a. Menciptakan keunggulan sebuah merek: yaitu penilaian responden pada merek MY Salon yang memiliki keunggulan untuk mudah dikenali mereknya.
- b. Membangun merek yang signifikan: yaitu penilaian

responden pada merek MY Salon merupakan sebuah merek perlu menyampaikan fungsinya, buatlah merek yang menarik dan mudah diingat.

- c. Memberi pelayanan ke pelanggan secara menghibur: yaitu penilaian responden dengan menghibur para pelanggan MY Salon yang dapat menarik perhatian, sehingga konsumen menjadi selektif terhadap merek MY Salon.

- d. Pelayanan yang memuaskan: yaitu penilaian responden pada MY Salon yang membuat para pelanggannya tidak mau beralih ke salon lainnya selain MY Salon.

2. Kepercayaan merek (X_2)

Kepercayaan merek merupakan penilaian atau tanggapan dari responden atau pelanggan terhadap merek atau produk MY Salon yang dapat dipercaya. bahwa merek adalah jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator yaitu :

- a. Percaya terhadap suatu merek: yaitu penilaian responden pada persepsi pelanggan terhadap MY Salon yang dapat dipercaya dalam jasa dan layanan yang di berikannya.

- b. Mengandalkan merek: yaitu penilaian responden pada pelanggan terhadap merek MY Salon untuk mempercayai bahwa MY Salon dapat diandalkan.

- c. Merek tersebut jujur: yaitu penilaian responden pada

- pelanggan terhadap produk MY Salon karena merek tersebut jujur tidak memberi produk yang palsu terhadap pelanggan seperti yang sudah di iklankan dan ditawarkan.
- d. Merek tersebut memenuhi harapan: yaitu penilaian responden pada pelanggan MY Salon bahwa produk dari MY Salon dapat memenuhi harapan pelanggan.
 - e. Merek tersebut aman dan halal: yaitu penilaian responden pada pelanggan MY Salon jika merek tersebut dikenal memiliki bahan-bahan yang aman dan tidak membahayakan bagi konsumen maka faktor tersebut dapat membuat konsumen percaya pada merek tersebut.
3. Kepercayaan pelanggan (X_3)
Kepercayaan pelanggan dapat ditunjukkan melalui indikator yaitu:
- a. Mengidentifikasi atribut: yaitu penilaian responden pada pelanggan MY Salon ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk.
 - b. Menilai kinerja perusahaan dengan pesaing: yaitu penilaian responden pada pelanggan MY Salon yang menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing.
 - c. Mempelajari bagaimana pelanggan menentukan peringkat perusahaan pada pesaing: yaitu penilaian responden pada pelanggan MY Salon jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing maka perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
 - d. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu: yaitu penilaian responden pada pelanggan MY Salon secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.
- B. Variabel terikat (Y)
4. Loyalitas merek (Y)
Loyalitas merek dapat ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu :
- a. Menjadikan suatu merek pilihan utama: yaitu penilaian responden terhadap MY Salon. Walaupun terdapat banyak macam merek pesaing yang sama diluaran tetapi tetap merek MY Salon pilihan utama yang dijadikan untuk pilihan perawatannya.
 - b. Setia pada suatu merek: yaitu penilaian responden terhadap MY Salon terhadap pelanggan yang tidak akan mau membeli atau menggantikan merek yang sudah digunakan dengan merek yang lain yang beredar

- dipasaran.
- c. Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama: yaitu penilaian responden terhadap pelanggan MY Salon yang tidak mau membeli merek lain untuk menggantikan merek yang sudah biasa digunakan.
 - d. Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan: yaitu penilaian responden terhadap pelanggan MY Salon yang membutuhkan masukan atau rekomendasi kepada orang terdekat untuk memakai merek MY Salon tersebut sebagai pilihan.
 - e. Memberikan masukan hal yang positif terhadap merek yang menjadi pilihan: yaitu penilaian responden terhadap pelanggan MY Salon dengan cara selalu membicarakan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain yang ingin membeli atau belum mengetahui merek MY Salon tersebut.

Analisis Data dan Pembahasan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas (X), koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat (Y).

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* (X_1, X_2, X_3) dengan variabel *dependent* (Y). Data yang digunakan biasanya berskala interval dan rasio.

Secara matematis persamaan regresi linier berganda ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ell$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

ℓ = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standar Error
(Constant)	6.508	3.285
Citra Merek (X_1)	6.508	0.331
Kepercayaan Merek (X_2)	0.171	0.312
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	-0.585	-1.110
R = 0.616 R Square = 0.380		

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.22 pada keterangan R Square dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kepercayaan pelanggan (X_3) berpengaruh sebesar 38% terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y)

sedangkan 62% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

$$Y = 6.508 + 0.216 X_1 + 0.171 X_2 - 0.585 X_3 + 3.285$$

Penjelasan masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

b_0 = Konstanta 6.508

Menunjukkan besarnya loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik. Artinya apabila variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepercayaan pelanggan sama dengan nol (tidak memberikan pengaruh), maka loyalitas pelanggan terhadap merek My Salon di Kota Gresik adalah sebesar 3.644.

b_1 = Koefisien regresi untuk citra merek (X_1) = 0.216

Artinya apabila citra merek naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek My Salon di Kota Gresik akan naik sebesar 0.216 satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan adalah konstan atau tidak berubah.

b_2 = Koefisien regresi untuk kepercayaan merek (X_2) = 0.171

Artinya apabila kepercayaan merek naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek My Salon di Kota Gresik akan naik sebesar 0.171 satuan, dengan asumsi variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan adalah konstan atau tidak berubah.

b_3 = Koefisien regresi untuk kepercayaan pelanggan (X_3) = -0.585

Artinya apabila kepercayaan pelanggan naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek My Salon di Kota Gresik akan turun sebesar 0.585 satuan, dengan asumsi variabel citra merek dan kepercayaan merek adalah konstan atau tidak berubah.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek My Salon di Kota Gresik. Hal ini berarti pelanggan secara sadar memiliki citra terhadap MY Salon, dimana citra merek My Salon tidak terlepas dari adanya media komunikasi yang telah banyak dibuat oleh My Salon dengan tujuan agar pelanggan mudah mengenali My salon. Hal ini sesuai dengan penelitian Saleem Ur Rahman dan Rana Muhammad (2015:191) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek pada sebuah merek MY Salon. Selain itu perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah pada lokasi dan variabel bebas penelitian, di mana pada penelitian Saleem Ur Rahman lokasi berada di Pakistan, di mana daerah tersebut adalah daerah kota yang berarti pelanggan sudah dapat menentukan citra merek mana yang baik untuk mereka kenakan, sedangkan pada penelitian saya adalah mengenai MY Salon di kota Gresik adalah kota besar dan maju,

yang pastinya pelanggan akan lebih detail dalam citra merek yang akan mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelanggan memiliki loyalitas merek MY Salon pelanggan telah melihat citra merek dari MY Salon tersebut.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X₂) Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek My Salon di Kota Gresik. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap merek My Salon tidak begitu kuat karena dalam hal merawat tubuh My Salon bukan satu satunya pilihan. Karena banyaknya pesaing di kota Gresik selain itu juga banyak salon lain yang sudah mempunyai nama besar dan juga lebih dulu ada sebelum MY salon berdiri sehingga cukup sulit untuk memenangkan hati pelanggan yang sebelumnya sudah menjadi member di salon salon lain. Namun, karena kualitas dari MY Salon juga dapat dipertimbangkan maka masyarakat mulai mencoba produk-produk dari MY Salon dan mulai loyal terhadap MY Salon. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izlam Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2016:603) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bebas Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Merek. Hasil penelitian terdahulu menyatakan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada sebuah Merek MY Salon.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X₃) Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek My Salon di Kota Gresik. Hal ini dikarenakan keramahan yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang ketika ingin melakukan perawatan tubuh. Karena konsumen tidak melihat dari segi harga saja tetapi juga menilai dari segi pelayanan dan juga keramahan dari karyawan MY Salon. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sajjad Ahmad Baig (2016:02) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bebas Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek. Hasil penelitian terdahulu menyatakan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Merek MY Salon.

Pengaruh Variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek MY Salon, sedangkan variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, hal ini berarti pelanggan setuju atau memiliki persepsi yang baik terhadap merek MY Salon dan pelanggan juga merasa nyaman dan tidak terganggu dengan adanya promosi dari merek

MY Salon. Tetapi pelanggan belum sadar akan merek MY Salon. Pelanggan pun juga setuju bahwa kegiatan promosi MY Salon belum tentu dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan perawatan ke MY Salon. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saleem Ur Rahman dan Rana Muhammad (2015:191) bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada sebuah merek MY Salon. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Izlam Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2016:603) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bebas kepercayaan merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat loyalitas merek pada merek MY Salon.

KESIMPULAN

Dari analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini antara lain :

1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik.
3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik.
4. Hasil uji hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa secara

simultan seluruh variabel bebas citra merek, kepercayaan merek, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik.

SARAN

Berdasarkan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait. Dari hasil penelitian ini maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada MY Salon di Kota Gresik, sehingga MY Salon Gresik harus merubah desain brosurnya karena brosur MY Salon yang tidak mudah dikenali dan mirip dengan desain brosur salon merek lain, maka yang harus dilakukan yaitu MY Salon harus mendesain brosur yang lebih menampilkan karakteristik perusahaan yaitu dengan cara melihat bentuk atau desain yang unik seperti memiliki warna yang khas yaitu berwarna pink sehingga lebih terlihat menarik, bentuk tulisan yang tidak umum digunakan salon-salon lainnya seperti mengubah ukuran tulisan dibuat ukuran besar untuk memperjelas, model tulisannya yang latin sehingga berbeda dengan lainnya, dan memberi logo MY Salon yang bergambarkan rambut sehingga ketika pelanggan melihat brosur tersebut dapat dengan mudah mengenali bahwa

brosur tersebut adalah milik My Salon.

- b. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Kota Gresik, sehingga MY Salon Gresik harus lebih memperlihatkan ketersediaan fasilitas My Salon, yaitu dengan melengkapi fasilitas-fasilitas yang belum tersedia dengan cara memiliki kaca rias yang menarik yang tidak jadul yaitu memiliki kaca rias yang modern sehingga tidak ketinggalan jaman dengan dipenuhi lampu-lampu sehingga terlihat terang dan memberikan pantulan cahaya yang menarik bagi pelanggannya, tempat duduk yang nyaman yaitu yang bisa dengan mudah di geser kesana kemari mempermudah posisi duduk dengan memberi ban roda kecil dibawahnya dan memiliki sandaran di punggungnya sehingga pelanggan bisa duduk santai dan tidak merasa capek dengan adanya sandaran tersebut. dan alat pengering yang berkualitas yaitu yang mempunyai kemampuan mengeringkan yang normal yang tidak terlalu padas dan juga tidak terlalu pelan dalam pengeringan sehingga tidak mudah merusak rambut. Itu semua dilakukan untuk menjaga kualitas dari MY Salon.
- c. Bagi peneliti selanjutnya Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain seperti inovasi merek,

loyalitas peromosi dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek karena masih terdapat banyak variabel lainnya yang dapat digunakan. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan model analisis yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Alhaddad. 2015. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Volume 3 ~ 4. pp 01-08
- Bilgihan, A. 2016. Gen Y customer Loyalty in online Shopping: An integrated model of trust, user, experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 1003-113.
- Cahyo. 2009. Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9 (1)
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Izleem Gozucaradan Nurdan Culakoglu. 2016 " A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty " *Journal of Business Management and Economic Research (IJBER)* Vol. 7, 2016, Number 603-611

- Invonne Wood. 2009. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Reset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Armstrong. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*. Volume 30, No.3, page 240-249.
- Kuusik.2007. Affecting customer loyalty. Do different factors have various influences in different loyalty levels.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada media Group
- Malhotra, 2009:100 .The importance of customer satisfaction in explaining brand loyalty and dealer loyalty. *Journal of marketing*, 8, 351-364
- Paul J. Peter dan Jerry C. Olson. 2007. *Consumer satisfaction as the degree to which a product or service provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment. In other words, it is the degree to which a product's performance exceeds the consumer's expectation for it.*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Puji Winoto. Azis Fathoni. Andi Tri Haryono. 2016. Pengaruh retailer performance, sales force, dan servis quality terhadap customer trust dengan word of mouth sebagai variabel brand loyalty PT H3I Indonesia. *Journal Of Management*. Vol. 25, No2, 1-12
- Robinson, C. 1996. Asian culture. *The marketing consequences. Journal of the market research society*, 38(1), 55-63.
- Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Zia-ur-Rehman, Saud, Ehtisham Javed, Tasneem Aslam and Ahmed Shafique. 2015. "Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty an empirical study in Pakistan" *Business Management Dynamics* Vol. 4, 2015, Number 10, pp 01-29
- Salman Saleem and Rana Muhammad Umar. 2015. "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty" *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015, 1918-7203.
- Srivastava (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of consumer marketing*, 32(5), 328-340.

Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

