

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
PADA KLINIK KECANTIKAN**

***THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND
SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH
BRAND TRUST AT BEAUTY CLINIC***

Novia Iryanti

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: noviairy@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of marketing communication and service quality in building brand loyalty through brand trust (study on Larissa users in Yogyakarta). The method of this research is purposive sampling. This study uses SEM analysis, using a sample of 150 respondents. Based on the results of this study showed (1) Marketing Communications have a positive and significant effect on Brand Loyalty (2) Quality of service has a positive and significant impact on Brand Loyalty (3) Brand Trust has a positive and significant impact on Brand Loyalty (4) brand trust mediate the effect of communication influence Positive and significant to brand loyalty (5) Brand trust mediate the effect of service quality has no positive and significant effect on brand loyalty

Keywords: Brand Communication, Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ekonomi yang semakin pesat, teknologi dan budaya salah satunya perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Klinik kecantikan bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk mengimbangi perkembangan kebutuhan untuk melengkapi penampilannya dalam kehidupan sehari-hari.

Industri kecantikan kulit termasuk industri yang saat ini sangat menjanjikan dan akan terus berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan khususnya di bidang kecantikan. Kebutuhan akan perawatan kulit tumbuh semakin pesat, hal ini mendorong perusahaan kecantikan untuk mengeluarkan berbagai macam inovasi baru dan menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar diminati dipasaran.

Klinik kecantikan yang akan dipilih sebagai setting yang akan diteliti yaitu Larissa Aesthetic Center. Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan yang berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan berupa jasa dibidang perawatan kulit & rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirnowati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon.

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki efek komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Peneliti memilih setting pada klinik kecantikan karena setiap tahunnya kemajuan klinik kecantikan selalu berkembang pesat dan semakin banyak pesaing yang bermunculan di sekitar. Maka kasus ini sangat relevan untuk diteliti. Dalam penelitian ini menunjukkan manfaat dari komunikasi merek dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas atau komitmen dari konsumen kepada perusahaan melalui kepercayaan merek.

KAJIAN TEORI

Ada beberapa penjelasan mengenai pengertian komunikasi, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya untuk kepentingan penelitian, karena setiap variabel harus berkaitan.

Komunikasi pemasaran dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan dari konsumen terhadap perusahaan, Turley dan Moore (1995). Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan membuat konsumen lebih melekat pada merek tersebut yang dapat memperkuat hubungan konsumen dari waktu ke waktu, Pearson (1996). Setelah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya melalui komunikasi pemasaran, perusahaan juga harus memiliki kualitas layanan yang unggul. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen.

Kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek, karena kepercayaan dan loyalitas telah menciptakan hubungan yang sangat baik, Chaudhuri dan Holbrook (2001). Dengan demikian, loyalitas terus

mempertahankan hubungan baik yang telah dibuat oleh kepercayaan. Seperti yang dikatakan Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) bahwa kepercayaan dan loyalitas harus dikaitkan, karena kepercayaan adalah kunci penting dalam membangun sebuah hubungan komitmen atau loyalitas perusahaan terhadap konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audien perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan yang teridentifikasi (Fill, 1999). Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran dijalankan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (receiver) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh, Faradisa, *et al* (2016). Dengan demikian terdapat faktor utama pada kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014).

Loyalitas Merek

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang (Zehir, *et al* 2011). Loyalitas merek meliputi sikap

konsumen terhadap merek, komitmen mereka terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Hubungan AntarVariabel

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran adalah penghubung antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya (Fill, 1999). Dengan adanya komunikasi, maka harus disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas, kualitas layanan yang dirasakan atau diterima konsumen harus sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dengan demikian, adanya komunikasi dan kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut. Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Faradisa, *et al* (2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan timbul sebuah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama, apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek mengarah ke loyalitas merek atau komitmen karena kepercayaan telah menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Zehir, *et al* 2011). Kepercayaan dan komitmen harus dikaitkan, karena kepercayaan adalah penting dalam pertukaran relasional. Dengan adanya rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, maka akan timbul rasa loyal konsumen terhadap suatu produk tersebut. Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

4. Pengaruh Kepercayaan memediasi efek Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Merek

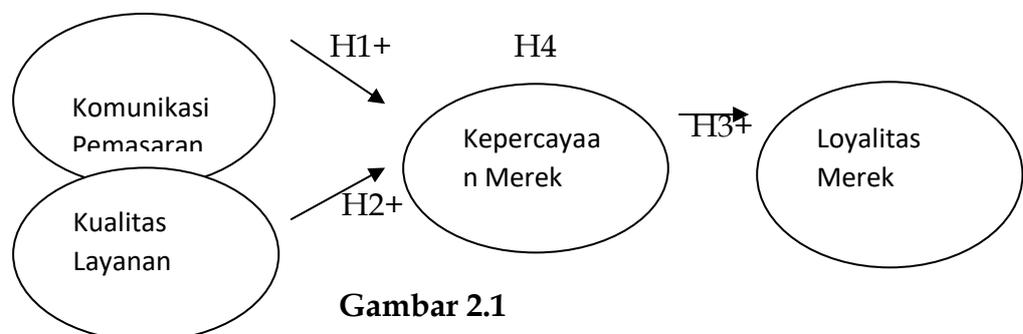
Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (*Bastian, 2014*). Dengan adanya komunikasi, maka harus disesuaikan dengan kepercayaan yang tinggi. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas, konsumen akan percaya terhadap suatu produk dan setelah itu konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek memediasi komunikasi merek terhadap loyalitas merek

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh perusahaan. Setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan percaya dengan produk tersebut dan otomatis pelanggan akan kembali dan loyal menggunakan produk tersebut. Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek



Gambar 2.1

Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 dijelaskan bahwa sebuah loyalitas merek yang tinggi dapat dibangun dari adanya komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan melalui kepercayaan pada merek itu sendiri. Dalam gambar 2.1

terlihat pengaruh antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan dapat membangun sebuah loyalitas melalui kepercayaan merek. Pengaruh antara variabel independen, mediasi, dan dependen terjadi secara positif. Variabel independen dalam gambar 2.1 adalah komunikasi merek dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel mediasi yaitu kepercayaan merek, dan variabel dependen adalah loyalitas merek.

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Larissa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik ini mensyaratkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2013). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk Larissa selama minimal 3 bulan, dan berusia minimal 18 tahun. Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan field survey. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel pemediasi. Variabel independen terdiri dari komunikasi pemasaran dan kualitas layanan. Sedangkan variabel dependen loyalitas merek, dan variabel pemediasi kepercayaan merek. Setiap variabel menggunakan beberapa pernyataan dengan menggunakan skala likert untuk mengukurnya.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan IBM SPSS AMOS 2.1 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Keterangan
Komunikasi	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid

Kualitas Pelayanan	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
<i>Kepercayaan Merek</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
<i>Loyalitas Merek</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS AMOS dari 24 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 24 indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan IBM SPSS AMOS 2.1 dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,836	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,930	Reliabel
<i>Kepercayaan Merek</i>	0,937	Reliabel
<i>Loyalitas Merek</i>	0,905	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.4, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,836, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,930, variabel kepercayaan merek sebesar 0,937 dan variabel loyalitas merek sebesar 0,905, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu:

Langkah 1: Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dua variabel independen (eksogen) yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas merek.

Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.

Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi:

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan karteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai critical ratio skewness dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	1,000	5,000	-,024	-,106	-,611	-1,366
KP2	1,000	5,000	,010	,046	-,421	-,941
KP3	1,000	5,000	-,231	-1,033	-,311	-,696
KP4	2,000	5,000	-,213	-,955	-,577	-1,289
KP5	2,000	5,000	,078	,348	-,689	-1,541
KP6	2,000	5,000	,130	,583	-,491	-1,098
LM6	1,000	5,000	,100	,448	-,382	-,854

LM5	1,000	5,000	-,022	-,100	-,341	-,762
LM4	1,000	4,000	-,231	-1,031	-,530	-1,185
LM3	1,000	5,000	,182	,816	-,368	-,823
LM2	1,000	5,000	,182	,815	,008	,018
LM1	1,000	5,000	,160	,716	-,097	-,217
KL1	1,000	5,000	-,255	-1,141	-,304	-,680
KL2	1,000	5,000	-,270	-1,208	-,557	-1,246
KL3	1,000	5,000	,057	,257	-,579	-1,295
KL4	1,000	5,000	-,164	-,733	-,345	-,770
KL5	1,000	5,000	-,164	-,733	-,421	-,941
KL6	1,000	5,000	-,015	-,065	-,760	-1,699
KM6	1,000	5,000	-,032	-,142	-,667	-1,491
KM5	1,000	5,000	-,457	-2,043	,116	,260
KM4	1,000	5,000	-,378	-1,692	,264	,590
KM3	2,000	5,000	-,329	-1,470	-,607	-1,356
KM2	1,000	5,000	-,369	-1,652	,004	,009
KM1	1,000	5,000	-,024	-,109	-,261	-,584
Multivariate					-4,331	-,672

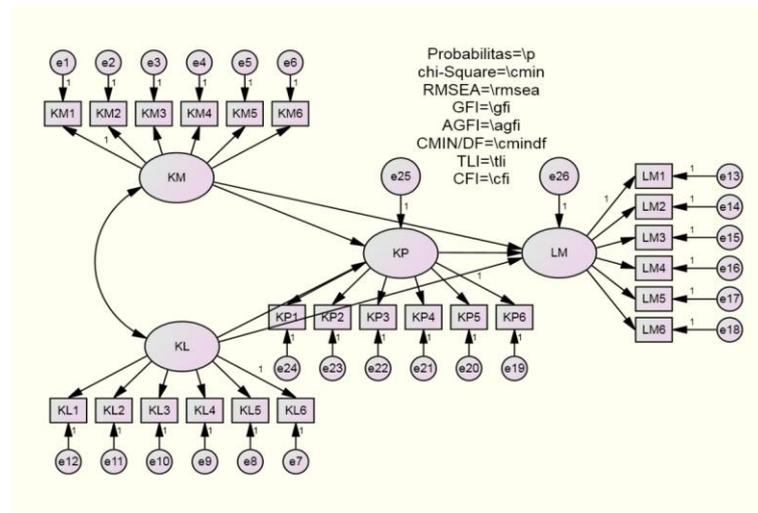
Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang - 2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -,672 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

b. Identifikasi Outliers

Data outlier bisa dilihat dari nilai mahalanobis distance yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk outlier jika nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. Dari tabel output AMOS terlihat bahwa tidak ada data yang memiliki nilai p1 dan p2 $< 0,05$.

c. Model hipotesis

Model Hipotesis dari output ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1
Model Hipotesis

Untuk menganalisis Hubungan antar variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan loyalitas merek serta menurunkan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KM	,237	,092	2,573	,010	par_22
KP	<---	KL	,317	,067	4,751	***	par_23
LM	<---	KP	,293	,104	2,826	,005	par_24
LM	<---	KM	,044	,093	,479	,632	par_25
LM	<---	KL	,643	,080	8,035	***	par_26

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

Hubungan antara Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik Klinik Larissa memberikan informasi produk maka semakin tinggi pula rasa percaya pada konsumen Larissa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek.

Hubungan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa hubungan komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik Klinik Larissa memberikan pelayanan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula rasa percaya pada konsumen Larissa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek.

Hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,005 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek positif. Artinya semakin tinggi rasa percaya pada konsumen Larissa maka semakin timbul rasa loyal terhadap Klinik Larissa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Untuk melihat hubungan mediasi antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Untuk melihat hubungan mediasi antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.7
Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KM	KP	LM
KP	,445	,236	,000	,000
LM	,677	,033	,220	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KM	KP	LM
KP	,000	,000	,000	,000
LM	,098	,052	,000	,000

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi efek Komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,033 < 0,052$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek positif. Artinya semakin tinggi informasi komunikasi pemasaran yang baik maka akan timbul rasa loyal untuk menggunakan Klinik Larissa dengan kepercayaan yang tinggi. Sehingga (H4) yang berbunyi "Kepercayaan merek memediasi komunikasi merek terhadap loyalitas merek" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komunikasi merek dengan loyalitas merek.

Hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi efek Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,677 > 0,98$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek negatif. Sehingga (H5) yang berbunyi "kepercayaan merek memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas merek" tidak terdukung. Setelah menyebar kuesioner kepada responden, ternyata ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan ternyata tidak mempengaruhi adanya loyalitas pada klinik kecantikan Larissa. Responden memiliki kriteria tertentu untuk loyal terhadap suatu produk yang digunakannya.

Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.8
Notes For Model
Notes For Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (300 - 54):	246

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 246. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.9
Menilai goodness of fit

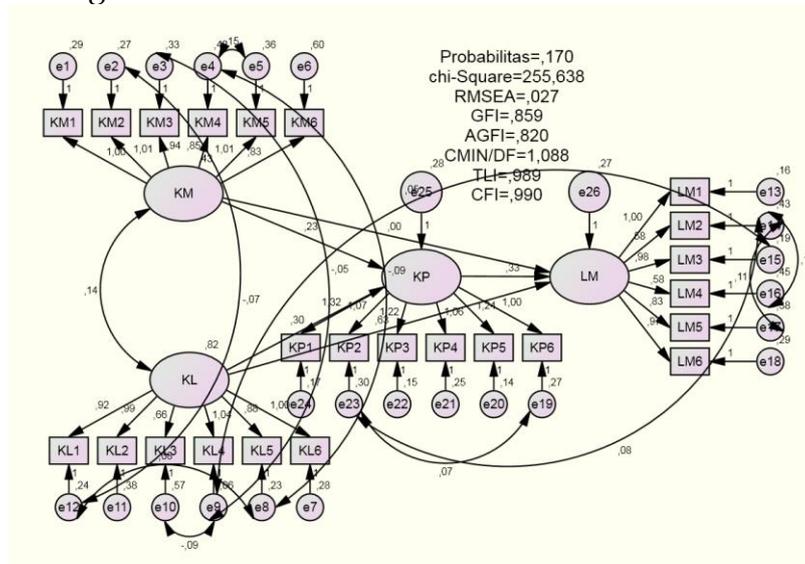
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,062	Fit
GFI	≥ 0.90	0,805	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,762	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,452	Fit
TLI	≥ 0.90	0,942	Fit
CFI	≥ 0.90	0,948	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (1,425) dan RMSEA (0,062) dinyatakan good fit. Nilai GFI (0,805), AGFI (0,762), TLI (0,942) dan CFI (0,948) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model good fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Langkah 7: Interpretasi dan model Modifikasi Model

Alasan peneliti melakukan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung adalah untuk memperkecil nilai chi square sehingga membuat

model lebih fit. Dari beberapa tahapan yang peneliti lakukan, didapat output AMOS sebagai berikut :



Model diagram setelah dilakukan beberapa Modifikasi Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,170	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Fit
GFI	≥ 0.90	0,859	Marginal
AGFI	≥ 0.80	0,820	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,088	Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Fit

Pada Tabel 4.10, hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 6 nilai telah memenuhi kriteria yaitu significant probability, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI dan 1 dalam posisi marginal yaitu GFI. Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa hubungan komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik Klinik Larissa memberikan informasi produk maka semakin tinggi pula rasa percaya pada konsumen Larissa. Kualitas layanan dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik Klinik Larissa memberikan pelayanan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula rasa percaya pada konsumen Larissa. Kepercayaan merek dengan loyalitas merek positif. Artinya semakin tinggi rasa percaya pada konsumen Larissa maka semakin timbul rasa loyal terhadap Klinik Larissa. Kepercayaan merek memediasi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek positif. Artinya semakin tinggi informasi komunikasi pemasaran yang baik maka akan timbul rasa loyal untuk menggunakan Klinik Larissa dengan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan merek memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas merek tidak terdukung. Setelah menyebar kuesioner kepada responden, ternyata ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan ternyata tidak mempengaruhi adanya loyalitas pada klinik kecantikan Larissa. Responden memiliki kriteria tertentu untuk loyal terhadap suatu produk yang digunakannya seperti pada komunikasi pemasaran atau promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 120 responden. Untuk penelitian selanjutnya agar memperluas atau menyalurkan sampel penelitian yang lebih representatif dan juga menambahkan variabel penelitian seperti variabel harga dan variabel kualitas produk agar mendapatkan hasil yang lebih relevan untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Bastian (2014). "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra* Vol 2, No. 1
- Faradisa, Isti, Budi, Leonardo, Minarsih, Maria M. (2016). "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang". *Jurnal Of Management*, Vol 2, No.2
- Fill, Chris, (1999). *Marketing Communication*. Conten and Strategis, Second Edition. Singapore:Pretrice Hall
- Ghozali, Imam, (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS*, Cetakan keempat, Badan penerbit Univeritas Diponegoro, Semarang
- Handayani (2013). "Analisa Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertaising)". *Jurnal Ekonomi-Manajemen* No.35
- I Gede Yogi, Ni Made Rastini (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali". *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5 No.1
- Marlien supriyadi (2014). "Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan". *Prosding seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt, (2004). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol 58, No.3
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*
- Nuruni Ika dan Kustini, (2011). "Experientiall Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motor Cycle Product". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol. 14 No.1

- Parasuraman, Berry and Zeithaml, (2003) "More Of Improving Service Quality Measurement". *Journal of Retailing*
- Rafiq M (2009). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek". *Jurnal Optimal*, Vol 3, No.1, Maret 2009
- R Rohana, Agustini, Ratnamulyani (2015). "Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha". *Jurnal Komunikatio*, Vol 1 No.2
- Santoso, Singgih, (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo
- Sanusi, anwar (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods For Business*. Jakarta Selatan, Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, (2013). *Research Methods For Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & sons Ltd
- Turley & Moore, (1997). *Handbook of distance Education: Second Edition*. USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Zehir C, Azize U, Hakan K, Methap O (2011), "Published by Elsevier Ltd. Open access under CC BY-NC-ND license Selection and / or peer-review under responsibility of 7th". International Strategic Management Conference, doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.142