

PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KLINIK KECANTIKAN NANISA JOMBANG

Ririn Asih Pindari

S1 Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: ririnpindari16080324043@mhs.unesa.ac.id

Harti

Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Kesadaran wanita mengenai kecantikan serta perawatan kulit makin berkembang. Untuk kaum perempuan, kecantikan serta keindahan tubuh dan wajah ialah dambaan serta daya tarik wanita. Fenomena ini menimbulkan terciptanya banyak klinik kecantikan yang memberikan penawaran akan produk serta jasanya guna memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan. Penelitian berikut memiliki tujuan guna melakukan analisa akan pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan. Jenis penelitiannya ialah penelitian kuantitatif memakai teknik pengambilan sampel yakni *non probability sampling*, dengan total 110 responden. Responden penelitian merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang. Teknik analisis data melalui kuantitatif memakai statistik deskriptif, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian berikut memperlihatkan bahwasanya *citra merek* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Kata kunci: *Citra Merek, Word of Mouth, Loyalitas Merek.*

Abstract

The awareness of women about beauty and skincare is growing. For women, the beauty and beauty of the body and face is a dream and an attraction. This phenomenon supports the emergence of many beauty clinics that offer products and services to meet beauty care needs. This study aims to explain and analyze the effect of brand image and word of mouth on brand loyalty in beauty clinics. This type of research is quantitative research using sampling techniques, namely nonprobability sampling, with a total of 110 respondents. These respondents are consumers who have purchased products and performed treatments at the Nanisa Jombang beauty clinic. Quantitative data analysis techniques used descriptive statistics, data analysis used multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image (X_1) and word of mouth (X_2) have a significant effect on brand loyalty (Y).

Keywords: *Brand Image, Word Of Mouth, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Bersamaan pada berkembangnya teknologi serta zaman saat ini, kebutuhan manusia yang dasarnya mencakup tiga kebutuhan mendasar yaitu sandang, pangan, juga papan kini makin bertambah. Berkaitan mengenai perihal itu, masyarakat tak lagi hanya memenuhi kebutuhan serta memperhatikan kebutuhan seperti makanan, pakaian serta perumahan. Akan tetapi masyarakat telah beralih memperhatikan akan kebutuhan yang lebih dari hal-hal tersebut, contohnya seperti kebutuhan mengenai penampilan, kecantikan, dan lain-lainnya.

Dalam penelitian Nastiti dan Budiadi (2014), menyatakan bahwa permasalahan akan penampilan individu ialah sebagian dari kehidupan individu tersebut yang wajib lebih diberikan perhatian. Perihal tersebut memiliki keterkaitan pada fenomena yang muncul, yakni bahwasanya semua orang menjadi makin menyadari mengenai peranan penting untuk menjaga penampilan supaya memiliki tampilan yang menarik. Ditambah lagi sekarang kesadaran kaum perempuan mengenai

perawatan serta perawatan kulit makin berkembang. Untuk para wanita, keindahan tubuh serta kecantikan wajah ialah idaman serta berdaya tarik. Maka dari hal tersebut, untuk wanita yang kerap menginginkan penampilan cantik serta menarik, perawatan wajah serta tubuh ialah keharusan yang tak mampu dihilangkan.

Hal itu memberikan dukungan pada lahirnya klinik kecantikan yang memberikan penawaran akan barang serta jasa guna memberikan pemenuhan akan kebutuhan konsumen mengenai perawatan kecantikan. Klinik kecantikan yang ada sekarang tak hanya memberikan penawaran akan jasa perawatan yang bisa diperoleh konsumen ketika pada dalam klinik, namun klinik pun memberikan penawaran barang yang menjadi kelanjutan dari perawatan yang diperoleh pada klinik supaya pelanggan memperoleh hasil yang sesuai dengan yang dikehendaki, Satu dari beberapa klinik kecantikan yang populer pada Kota Jombang yakni klinik kecantikan Nanisa.

Klinik kecantikan Nanisa Jombang adalah klinik kecantikan baru yang berdiri pada tahun 2017 di kota

jombang. Produk yang dijual oleh klinik kecantikan Nanisa antara lain: *day cream, night cream, serum, moisturizer, cleanser, body care, facial wash, oral medication, powder*, dan masih banyak lainnya. Meskipun klinik kecantikan Nanisa ini masih tergolong baru namun sudah memiliki banyak pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada jumlah penjualan yang makin terjadi peningkatan dari tahun 2020 serta jumlah pengunjung, diketahui setiap bulan jumlah pengunjung di klinik kecantikan Nanisa Jombang rata-rata meningkat sebanyak 3,8% puncaknya pada bulan Januari dan April. Klinik kecantikan Nanisa Jombang dapat dikatakan sebagai klinik yang mampu menarik hati konsumen untuk mempercayakan penampilannya tetap terlihat menarik dan dengan adanya peningkatan tersebut klinik kecantikan Nanisa mampu bersaing di dunia bisnis kecantikan dan dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Klinik kecantikan menjadi hal umum untuk dikunjungi oleh kaum wanita. Terdapat faktor-faktor yang mampu memberikan dorongan pada wanita guna melaksanakan perawatan kecantikan. Hasil *survey* yang dilaksanakan oleh *Independent Research Agency Taylor Nelson Sofres (TNS)* pada 1800 perempuan berumur 20 sampai dengan 39 tahun pada 5 negara Asia yakni Indonesia, India, Filipina, Thailand, serta Korea yang menyatakan bahwasanya mayoritas perempuan Asia sebesar 65 persen meyakini kulit yang terlihat awet muda amat penting guna melaksanakan perawatan kecantikan kulit, perempuan Asia mulai mengamati beberapa tanda penuaan di umur berata-rata 25 tahun lebih 7 bulan. Hasilnya, *survey* tersebut mengemukakan produk perawatan kecantikan berkisar 66,35% dari total responden, kemudian umur mulai memakai produk perawatan kecantikan di kisaran 15 sampai dengan 20 tahun dan terdapat sebesar 46,43 persen rata-rata responden yang sadar akan tanda penuaan dini saat usia 25 sampai dengan 30 tahun berjumlah 57,07 persen, responden cenderung menghendaki perawatan berkombinasi (mendapatkan kulit cerah dan mencegah penuaan) berjumlah 63,53 persen.

Loyalitas merek amat memiliki peran yang penting pada sebuah klinik kecantikan. Hal tersebut dikarenakan loyalitas merek yang besar memberikan kemungkinan pelanggan yang telah didapat tak menggunakan merek klinik kecantikan lainnya dikarenakan telah memberikan kepercayaan serta komitmen pada merek yang telah digunakan. Sera melalui loyalitas merek yang baik juga memberikan kemungkinan perusahaan guna memberikan permainan akan harga supaya mendapatkan keuntungan secara maksimal, perihal tersebut selaras pada pernyataan Sundjoto & Hadi, (2012) di mana pelanggan mau melakukan pembayaran lebih besar untuk sebuah produk pada merek tertentu disebabkan pada produk tersebut melekat merek yang adalah sebuah jaminan konsistensi kualitas serta nilai tertentu yang terdapat di dalamnya, dengan tidak ada merek, pelanggan menjadi kurang merasakan aman akan peluang buruk yang berada di luar ekspektasi yang diharapkan.

Disebabkan peran penting loyalitas merek pada satu di antara beberapa unsur-unsur kebutuhan hidup sebuah perusahaan, perihal tersebut menjadi unik guna dilakukan penelitiannya serta dijadikan riset pembelajaran melalui suatu tema loyalitas merek. Sementara itu, objek yang

hendak diteliti pada riset ini yakni klinik kecantikan Nanisa. Klinik ini dipilih sebagai studi penelitian karena memiliki konsumen selalu bertambah setiap tahunnya.

Hal ini membuktikan setiap bertambahnya konsumen klinik kecantikan Nanisa menjadi pilihan teratas daripada pesaingnya yang lain, melalui perihal tersebut juga memberikan bukti bahwasanya ketika bertambahnya konsumen setiap tahun loyalitas merek klinik kecantikan Nanisa dapat dinyatakan relatif tinggi. Selain hal tersebut objek dipilih menjadi penelitian dikarenakan pada target pengambilan sampel yang dilaksanakan guna penelitian yakni semua orang yang sudah melakukan pembelian di klinik kecantikan Nanisa jombang.

Menurut Hurriyati, (2010) loyalitas lebih digambarkan pada sebuah tindakan, yang diperlihatkan melalui membeli secara rutin, berdasar kepada unit pengambilan keputusan penggunaan suatu merek. Sundojoto & Hadi, (2012) citra merek menjadi perihal yang wajib diberikan perhatian lebih oleh perusahaan, dengan citra merek yang tinggi kemudian perusahaan mampu menciptakan nilai emosi dalam diri pelanggan serta menimbulkan perasaan positif ketika melaksanakan pembelian atau memakai sebuah merek. Kebalikannya, apabila sebuah merek mempunyai citra yang jelek pada mata pelanggan, kecil kemungkinannya pelanggan tersebut guna melakukan pembelian kembali pada merek itu.

Word of Mouth atau WOM mampu terlaksana ketika membagi pengalaman ataupun memberikan rekomendasi klinik itu pada keluarga, kerabat, teman, ataupun orang lain. Saluran komunikasi pribadi yang berwujud pengucapan ataupun perkataan dari mulut ke mulut atau WOM mampu menjadi cara pemasaran yang efektif dikarenakan pada dasarnya penyampaianya dilaksanakan dari pelanggan, oleh pelanggan, serta untuk pelanggan, yang menyebabkan pelanggan yang mendapat kepuasan bisa menjadi media promosi untuk perusahaan. Loyalitas berlangsung dikarenakan kepuasan konsumen pada produk ataupun layanan yang memberikan lebih pada ekspektasi pelanggan. Pelanggan bisa dinyatakan memiliki loyalitas dengan merek tersebut apabila pelanggan masih loyal melakukan pembelian produk serta melaksanakan pembelian kembali dengan konsisten serta sampai memberikan rekomendasi merek pada orang di sekitarnya.

Keterkaitan citra merek serta loyalitas merek dapat diamati dengan sikap serta persepsi pelanggan pada merek tertentu. Jika sikap pelanggan atau persepsinya baik pada merek tertentu maka terdapat indikasi bahwasanya pelanggan loyal pada merek tersebut. Menurut Hakim & Saragih, (2019) Citra bernilai baik pada perusahaan tentu akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu panjang, citra merek mampu diibaratkan menjadi salah satu klasifikasi pada asosiasi yang dapat terpikirkan di pikiran konsumen saat konsumen memikirkan sebuah brand atau merek tertentu (Sangadji, 2013).

Menurut penjelasan di atas, maka peneliti memiliki minat guna melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang".

Citra merek ialah segala sesuatu yang tumbuh pada pikiran pelanggan saat memikirkan sebuah merek. Kotler & Keller (2012:248) citra merek memberikan gambaran akan karakter ekstrinsik akan sebuah produk ataupun jasa, mencakup metode bagaimana merek melakukan usahanya untuk memberikan pemenuhan akan kebutuhan psikologis ataupun kebutuhan sosial konsumen. Merek ialah nama perusahaan, di mana merek dengan visualnya diberikan ekspresi dengan pembuatan logo serta bagaimanakah nama serta logo tersebut disebarluaskan sebuah komunikasi organisasi.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Nurfitriana Aan, dkk (2013) menyimpulkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Begitu pula dengan penelitian Bastian (2014) dan Salim (2017) yang mengemukakan bahwasanya citra merek mempengaruhi loyalitas merek yang signifikan dan positif. Ketiga penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan Dewi Kurniawati, dkk. (2014) yang menyimpulkan bahwasanya citra merek diketahui tidak mempengaruhi loyalitas merek pada KFC Cabang Kawi Malang.

Citra Merek pada penelitian ini diberi batasan dengan kekuatan, keuntungan dan keunikan. Indikator kuesioner guna mengukur variabel citra merek mencakup kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, hipotesis pertama yang diajukan ialah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Perihal berikut disebabkan karena suatu produk atau jasa yang sudah memiliki citra merek di hati pelanggan, menyebabkan pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan rela mengorbankan apapun guna mendapatkan produk yang diinginkan.

H₁ : Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

WOM adalah proses komunikasi yang berwujud merekomendasikan baik dengan cara personal atau kelompok pada sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tujuan guna memberi informasi secara pribadi. Berdasarkan Sumardy (2011:67) *word of mouth* ialah sikap menyediakan informasi oleh pelanggan pada pelanggan lain. WOM ialah satu dari beberapa elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing dimana *word of mouth* bersifat alamiah dan tidak dibuat (Pratiwi, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktiani Asri, Rozy (2018) didapatkan kesimpulan bahwa WOM berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian Pradana (2018) menyatakan bahwa WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Virvilaite et al. (2015) juga Murtiasih et al. (2014) yang memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh yang kuat antara WOM terhadap *brand loyalty* dalam diri seorang pelanggan.

Word of Mouth pada penelitian ini diberi batasan melalui alur sebagai berikut; membicarakan merek, membagi pengalaman mengenai merek, dan merekomendasikan merek itu sendiri. Indikator kuesioner

guna mengukur variabel *word of mouth* mencakup berbicara positif tentang merek, membagikan pengalaman pribadi tentang merek, dan merekomendasikan merek.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, hipotesis pertama yang diajukan adalah WOM memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Karena diduga WOM ialah satu di antara beberapa unsur penting untuk meyakinkan pelanggan untuk setia/loyal pada sebuah merek tertentu.

H₂ : Word of Mouth Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Menurut Oliviana, dkk (2017) menciptakan citra merek yang positif bisa diraih melalui strategi pemasaran yang benar dan yang khas serta mempunyai keunggulan yang menonjol, serta memberikan perbedaan dengan produk lainnya. Sedangkan WOM mampu menjadi cara pemasaran yang efektif dikarenakan pada dasarnya ditujukan dari pelanggan oleh pelanggan serta untuk pelanggan, yang menyebabkan konsumen yang mendapatkan kepuasan mampu menjadi media promosi untuk perusahaan. Serta melakukan penghematan pula untuk kepentingan publikasi dan promosi.

Pengaruh dari citra merek dan *word of mouth* diduga komponen terpenting dalam menciptakan loyalitas merek. Berdasarkan penelitian Oktiani Asri, Rozy (2018) citra merek dan *word of mouth* adalah komponen terpenting dalam loyalitas merek kemudian berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Oliviana, dkk (2017) *brand image* atau citra merek dan WOM mempengaruhi secara positif serta signifikan dengan cara simultan dan bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada RM Dahsyat Wanea.

Loyalitas Merek pada penelitian ini diberi batasan yakni pada kepuasan, pelayanan, serta kemudahan. Indikator kuesioner guna mengukur variabel loyalitas merek mencakup kepuasan akan merek, pelayanan yang didapatkan, dan kemudahan mendapatkan merek.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, hipotesis ketiga yang diajukan yakni diduga citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin konsumen melakukan citra merek serta WOM maka konsumen akan melakukan loyalitas pada suatu merek tertentu.

H₃ : Citra Merek dan Word of Mouth berpengaruh terhadap loyalitas Merek (Y)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian berikut peneliti memakai jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif dikenal dengan sebutan metode tradisional, sebab metode berikut telah cukup lama dimanfaatkan yang menjadikan metode tersebut telah menjadi tradisi selaku metode dari sebuah penelitian.

Populasi dalam penelitian berikut ialah pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang

$$n = N/Ne^2 1$$

Diketahui bahwa populasi pada penelitian ini berjumlah 1.152.618.024, dengan tingkat preposisi

sebesar 10%. Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{1.152.618.024,}{1.152.618.024, + (0.10)^2}$$

$$n = 99,999 (100) \text{ responden}$$

Pada penelitian berikut ukuran sampel yang dipakai ialah 100 sampel. Peneliti menambah 10% sampel tambahan guna menjaga supaya target terpenuhi. Yang menyebabkan jika ditemui *error* atau kuesioner yang tak dirasa cocok pada keperluan penelitian, maka kuesioner itu tak akan digunakan. Maka dari hal tersebut, dalam penelitian berikut sampel berjumlah 110 responden.

Sampel yang diperkecil dari populasi hendaknya benar benar bisa mewakili. Target populasi pada penelitian berikut yakni konsumen yang melakukan pembelian produk serta melaksanakan perawatan pada klinik kecantikan Nanisa Jombang dengan rentang usia antara 15-55 tahun karena dirasa telah dewasa, suka akan perawatan wajah serta juga lebih kerap membeli produk kecantikan .

Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik responden sebagai berikut; 1) Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang lebih dari dua kali. 2) Responden berusia antara 15 sampai 55 tahun. Perihal tersebut disebabkan karena pada umur 15 tahun adalah kelompok usia remaja lanjut sementara itu usia 55 kelompok yang menginjak paruh baya. Melalui pembatasan itu, responden dirasa memahami maksud dari kuesioner serta melakukan pengisian akan item-item kuesioner dengan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan berikut , dapat didapatkan melalui penyebaran sebuah angket yang berjumlah 110 responden. Penyebaran angket yang sudah dilengkapi oleh responden ditemukan hasil karakteristik responden dalam tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan,

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia		
15-25	39	35,4%
26-33	32	29,1%
34-41	25	22,7%
42-55	14	12,8%
Jenis kelamin		
Perempuan	104	94,5%
Laki-laki	6	5,5%
Pekerjaan		
Pelajar	10	9,1%
Mahasiswa	20	18,2%
Wiraswasta	46	41,8%
PNS/Swasta	14	12,7%
Lainnya	20	18,2%

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Menurut tabel di atas bahwasanya karakteristik responden menurut usia yang berkunjung dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang terdiri dari usia 15-25 tahun dengan persentase 35,4%, usia 26-35

tahun dengan persentase 29,1%, usia 36-45 tahun dengan persentase 22,7% dan usia 46-55 tahun dengan persentase 12,8%. Artinya yang paling dominan berkunjung dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang adalah responden dengan rentan usia 15-25 tahun. Disebabkan umur 15-25 tahun dirasa dewasa, menggemari perawatan wajah serta lebih kerap membeli produk kecantikan. Sementara responden yang terkecil yakni di umur 42-55, disebabkan pada umur tersebut cenderung terdiri dari ibu rumah tangga yang telah tak menyukai berbandan atau lebih memiliki sikap yang sederhana.

Karakteristik responden yang berkunjung di klinik kecantikan Nanisa Jombang yang memiliki jenis gender perempuan berpersentase 94,5% dan konsumen yang memiliki jenis gender laki-laki dengan persentase 5,5%. Artinya responden yang berkunjung dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang didominasi oleh konsumen perempuan karena sebagian besar bentuk perawatan ditujukan untuk perempuan.

Karakteristik responden yang berkunjung dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang didominasi oleh wiraswasta dengan persentase 41,8%. Karena harga perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang adalah menengah keatas sehingga yang melakukan perawatan adalah konsumen yang sudah bekerja dan menyempatkan waktu luang untuk melakukan perawatan untuk menjaga penampilan wajah karena tuntutan pekerjaan, dan juga lebih mementingkan akan kebutuhan dalam hal perawatan kecantikan.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel di atas mampu diamati bahwasanya hasil pengujian normalitas pada penelitian ini nilai signifikansi dari *unstandardized residual* ialah 0,200. Maknanya nilai residual itu lebih besar dari 0,05 yang menyebabkan data dapat diberikan kesimpulan memiliki distribusi normal serta model regresi yang dipakai bisa dikatakan berkategori baik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

1	Model (Constant)	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Citra merek	.908	1.101
	Word of mouth	.908	1.101

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Uji multikolinieritas dalam penelitian berikut dilaksanakan melalui mengamati nilai *tolerance* dan nilai VIF melalui aplikasi SPSS 25.0. Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa hasil dari uji multikolinieritas pada aplikasi spss versi 25.0 bisa dinyatakan bahwasanya variabel independent (X) dalam penelitian berikut yakni citra merek (X₁) dan *word of mouth* (X₂) mempunyai toleransi 0,908 yang >0,1 serta bisa dinyatakan tak terjadi multikolinieritas dan guna nilai VIF dari kedua variabel bebas ialah 1,101 ataupun <10 yang membuktikan bahwasanya tak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

	Coefficientsa	
(Constant)	.827	.410
Citra Merek	-2.463	.065
<i>Word of mouth</i>	2.372	.719

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian menjelaskan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi 0,065 dan variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,719. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwasanya nilai signifikansi kedua variabel bebas itu sendiri lebih banyak dari 0,05 serta bisa dikatakan bahwasanya hasil pengujian tak memperlihatkan terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas menjelaskan bahwa hasil yang diperoleh nilai Deviation from Linearity yang memiliki nilai Sig 0,123 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya adanya hubungan linier signifikan antara variabel *word of mouth* (X_2) dengan variabel loyalitas merek (Y).

Tabel 5. Uji F

ANOVA			
	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.940	9.940	.000b
Residual	4.390	.017	

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Menurut tabel di atas bisa diketahui bahwasanya nilai F hitung berjumlah 9,940 yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu 3,08. Melalui tingkat signifikan 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwasanya H_3 diterima, yaitu variabel citra merek dan *word of mouth* mempengaruhi secara simultan terhadap loyalitas merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Sig.F Change
1	.157	.000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Nilai determinasi R^2 dimanfaatkan guna melakukan pengukuran berapa jauhnya kemampuan model regresi untuk mempengaruhi akan variabel bebas yakni citra merek dan *word of mouth* terhadap variabel terikat loyalitas merek. Koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,157 atau 15,7%. Pengaruh variabel bebas citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek sebesar 15,7% sementara itu terdapat sisa sebesar 84,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tak dilakukan penelitiannya pada penelitian berikut. Sehingga variabel bebas yaitu citra merek dan *word of mouth* secara bersamaan telah mempengaruhi loyalitas merek di Klinik Kecantikan Nanisa Jombang.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
Constant	12.561	2.026	
Citra merek	.081	.029	.264
<i>Word of mouth</i>	.179	.074	.225

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas maka akan diketahui persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = 12,561 + 0,081X_1 + 0,179X_2 + e$$

Keterangan :

X_1 = Citra merek

X_2 = *Word of mouth*

Y = Loyalitas merek

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini :

Konstanta 12,561 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas yakni citra merek dan *word of mouth* = 0 (tak terdapat perubahan) maka variabel loyalitas merek sebesar 12,561. Artinya apabila X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi loyalitas merek dikarenakan pengaruh dari variabel di luar penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,081 bernilai positif (+) yang berarti jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 8,1%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang menunjukkan bahwa citra merek bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 0,179 bernilai positif (+) yang berarti jika nilai *word of mouth* kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 17,9%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,017 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Penelitian beriku dilaksanakan guna memperoleh hasil yang dicari menggunakan angket yang dijawab oleh konsumen Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. Guna tahu akan pengaruh itu sendiri maka dilaksanakan pengujian t hitung yang menghasilkan data seperti yang tersaji pada table 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	T	Sig
Constant	6.200	.000
X_1	2.838	.005
X_2	2.418	.017

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

1. Pengaruh Citra Merek (X_1), terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek (X_1) berpengaruh signifikan pada loyalitas merek (Y) pada klinik kecantikan Nanisa. Terbukti sesuai dengan uji t variabel citra merek, berarti variabel citra merek diterima dan signifikan, sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk pada klinik kecantikan Nanisa.

Citra merek memberikan *review* untuk berkunjung melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang tidak berlebihan, di mana citra merek dapat menjelaskan mengenai informasi manfaat, fungsi, kelebihan, kekurangan dari perawatan yang diberikan di klinik kecantikan Nanisa Jombang. Kredibilitas citra merek ini memiliki tujuan agar *review* hasil perawatan yang diberikan konsumen setelah datang dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang dapat dipercaya oleh konsumen.

Indikator yang kedua yaitu keuntungan asosiasi merek, di mana citra merek klinik kecantikan Nanisa Jombang dapat membentuk pemikiran konsumen pada suatu merek yang didasarkan pada relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setelah melakukan perawatan, dengan begitu akan membentuk kesan yang positif, hal tersebut dapat terbentuk adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya dan dinilai atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah berkunjung dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang. Keuntungan asosiasi merek di Klinik kecantikan Nanisa Jombang adalah pelayanan yang diberikan memuaskan, fasilitas yang lengkap, nama klinik kecantikan mudah diingat, dan informasi penggunaan produk mudah dilakukan.

Indikator yang terakhir adalah keunikan asosiasi merek dari citra merek tersebut. Pada keunikan asosiasi merek memberikan alasan mengapa konsumen harus berkunjung dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang. Dalam keunikan asosiasi merek dapat dibentuk melalui perbedaan penawaran perawatan antara tipe perawatan yang disediakan di klinik kecantikan Nanisa Jombang seperti setiap bulan melakukan diskon, kemasan produk dikemas secara menarik, pelayanan yang diberikan sangat ramah, fasilitas yang berbeda dari klinik lainnya yaitu adanya ruang karaoke.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufandra (2014) bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Secara keseluruhan variabel citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang. Citra merek klinik dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra merek pada klinik Nanisa Jombang ini memberikan keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek. Pihak klinik kecantikan tersebut selalu mengikuti perkembangan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan demikian loyalitas merek akan tertanam di benak konsumen.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada klinik kecantikan Nanisa Jombang. Sesuai dengan uji t yang berarti *word of mouth* diterima, jadi *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang.

Kotler & Keller (2009) *word of mouth* yakni komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat mengenai pengalamannya dalam menggunakan barang atau jasa. Dari data hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang.

Word of mouth memiliki tiga pengukuran dan enam item pernyataan yang di sebarakan melalui angket. Indikator yang pertama yaitu berbicara positif tentang merek yaitu memberikan kesan terbaik dan menceritakan kepada orang lain hal positif tentang klinik kecantikan Nanisa Jombang terkait kualitas yang bagus, pelayanan yang memuaskan. Indikator yang kedua yaitu membagikan pengalaman pribadi tentang merek yang berkaitan dengan menceritakan hasil perawatan di klinik kecantikan ini kepada orang lain dan media sosial. Indikator yang terakhir adalah indikator merekomendasikan merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial apabila ada yang membutuhkan tentang perawatan kecantikan di wilayah Jombang karena merek yang sudah terkenal. Menceritakan bentuk pelayanan fasilitas yang diberikan di mana informasi yang disampaikan adalah hal positif.

Dengan adanya *word of mouth* yang sudah menyebar luas tentang hal positif maka klinik kecantikan Nanisa Jombang dapat mengetahui posisi tingkat loyalitas konsumen terhadap klinik kecantikan. Adanya *word of mouth* ini klinik kecantikan Nanisa Jombang dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga klinik tersebut bisa melakukan peningkatan yang perlu ditingkatkan dalam klinik kecantikan tersebut. *Word of mouth* memiliki prospek yang baik dan perlu ditingkatkan atau dikembangkan sebagai pilihan strategi yang digunakan dalam menciptakan loyalitas merek. Adanya *word of mouth* akan membawa dampak pada peningkatan loyalitas merek.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2014) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktiani, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Karena semakin efisien *word of mouth* tentang klinik kecantikan, maka akan lebih mudah meningkatkan loyalitas merek.

3. Pengaruh Citra Merek (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan perhitungan pada uji f diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9,940 yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu 3,08. Dengan

tingkat signifikan 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima, yaitu variabel citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang.

Berdasar hasil data dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel citra merek, *word of mouth* bernilai positif dan hasil dari uji F yang berarti dapat dikatakan bahwa H_3 diterima, jadi variabel citra merek dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang.

Berdasar koefisien determinasi dapat dilihat nilai determinasi R Square dengan arti besarnya kontribusi variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Dari kedua variabel tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas merek adalah *word of mouth* dengan regresi linier berganda dikatakan positif.

Sedangkan variabel citra merek mempunyai peran yang lebih kecil dibandingkan *word of mouth*. Dengan adanya kedua variabel tersebut tentu saja akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, dengan melihat citra merek dari produk atau jasa yang akan dibeli melalui *word of mouth*. *Word of mouth* sebagai media informasi yang tepat untuk meyakinkan konsumen menggunakan perawatan di klinik kecantikan Nanisa Jombang. Seorang konsumen akan mengeluarkan biaya berapa pun karena loyal terhadap merek mereka akan berusaha melakukan pembelian karena sudah percaya dan adanya *word of mouth* yang mampu meyakinkan, adanya berbagai promo atau perawatan terbaru konsumen akan loyal sehingga setia menggunakan meskipun harga mahal tidak akan menjadi bahan pertimbangan karena citra merek menyebabkan loyal terhadap merek klinik kecantikan Nanisa Jombang.

Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan Oktiani, dkk (2018) Citra merek dan *word of mouth* adalah komponen terpenting dalam loyalitas merek kemudian terdapat keputusan pembelian sebagai variabel penghubung yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengetahui apakah konsumen benar loyalitas terhadap merek suatu produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan di atas, dihasilkan analisis data mengenai pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang, dapat diambil kesimpulan yaitu (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang, (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang, dan (3) Citra Merek dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan Nanisa Jombang.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis, di klinik kecantikan Nanisa Jombang masih memiliki kekurangan dalam citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek Penulis menyarankan klinik kecantikan Nanisa Jombang agar tetap melakukan promosi setiap bulan menambah fasilitas dan mempertahankan dengan memberikan kualitas yang diberikan sehingga citra merek yang diciptakan konsumen tetap ada di benak konsumen sehingga bentuk penilaian terhadap citra merek klinik kecantikan Nanisa Jombang tetap bertahan dan unggul dari pesaing, serta *word of mouth* yang diberikan terhadap konsumen yang berkunjung positif .

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander. 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 Petra. Vol. 2 No. 1 1-9. <https://www.neliti.com/publications/140230/analisa-pengaruh-citra-merek-brand-image-dan->
- Murtiasih S., S. Sucherly., S. Hotniar. 2014. *Impact of Country of Origin and Word of Mouth On Brand Equity*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No. 5. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/impact-of-country-of-origin-and-word-of-mouth-on-brand-equity-R9WSfYK24Z>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Loyalty in C ' Bezt Friedchiken Customers Sub District Genteng , Banyuwangi*. 1, 269–282.
- Pradana, Edwin Putra. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB: Universitas Negeri Brawijaya. Vol 6, No 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4896/4297>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. 2 ke-13*. eds. Adi Maulana and Yayat Sri Hayati. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *ECOBISMA*, 6(2), 37– 53.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. Wk (ed.); 1st ed.). ANDI
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.