

# ANTESEDEN DARI KESETIAAN MEREK

Iin Triyani dan Robert Kristaung

## **Abstract**

*Purpose of this research is to analyze the effects of service quality, price, purchase decision, perceived quality, design, and store environment on brand loyalty at Beauty Salon in Jakarta*

*Theoretical model that used in this study is the hypothetical testing method, that means to examine is there the direct effect of service quality, price, purchase decision, perceived quality, design, and store environment on brand loyalty at Beauty Salon in Jakarta using the Multiple Regressions and ANOVA One Way Method.*

*Result of this study states that: (1) There is the positive influence of service quality on brand loyalty; (2) There is the positive influence of price on brand loyalty;*

*(3) There is the positive influence of purchase decision on brand loyalty; (4) There is the positive influence of perceived quality on brand loyalty; (5) There is the positive influence of design on brand loyalty; (6) There is the positive influence of salon environment on brand loyalty; and (7) There is difference of brand loyalty between mall beauty salon, housing beauty salon, and settlement beauty salon.*

*Managerial implications of this study is that management must consider many factors that can influence service quality, price, purchase decision, perceived quality, design, and salon store environment on brand loyalty at beauty salon in Jakarta in efforts to build and enhance the brand loyalty.*

**Keywords :** *Service quality, price, purchase decision, perceived quality ,design, Saloon Environment, Brand Loyalty, Beauty Salon.*

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek memainkan peranan yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis perusahaan dan pembentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek di era yang dengan persaingan sangat ketat ini. Hal ini sesuai dengan Sreenivasulu *et al.* (2014:1), bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek merupakan pra syarat yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Keberhasilan toko ritel tergantung pada reaksi pelanggan terhadap bauran ritel untuk memperoleh laba yang lebih besar, untuk meningkatkan tingkat penghentian karyawan (*turnover*), pangsa pasar, citra perusahaan, status dan kelangsungan perusahaan.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan semua kegiatan dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir, baik untuk manfaat *personal* maupun non-bisnis. *Retailer* atau toko ritel adalah perusahaan bisnis yang kegiatan usahanya dilakukan melalui penjualan secara eceran (*retailing*).

Peran industri ritel dapat mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara, dimana dimasa kini bisnis ritel telah memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat dalam mendukung tingkat pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) suatu Negara. Di negara-negara berkembang bisnis ritel dianggap sebagai bisnis terbesar setelah sektor pertanian. Contoh, di India bisnis ritel menghasilkan lebih dari 10% dari *Gross Domestic Product* (GDP) di India. Untuk mencapai ekonomi skala, maka

industri ritel harus berupaya keras untuk dapat membentuk dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk ritel mereka. Keberhasilan suatu toko ritel (*retail*

*store*) tergantung pada pada reaksi pelanggan terhadap bauran ritel untuk mendapatkan laba lebih besar, untuk meningkatkan volume *turnover*, pangsa pasar, citra (*image*), status dan juga kelangsungan bisnis. (Sreenivasulu (2014:1).

Pada lingkungan pasar yang semakin kompetitif, pelanggan lebih memfokuskan pada simbol-simbol produk, seperti harga, citra merek dengan tujuan untuk mempertimbangan produk yang mereka beli, beberapa simbol merupakan karakteristik produk atau jasa yang memungkinkan pembeli (pelanggan) untuk membuat keputusan mengenai atribut-atribut produk yang belum diketahui seperti keawetan (*durability*) atau kualitas jasa, yang mengarahkan pembeli untuk menetapkan kualitas jasa yang mereka persepsi. (Chinomona *et al.*, 2013: 464).

Sementara pada lingkungan pemasaran dengan persaingan multi sektor yang sangat ketat, dan diikuti dengan terjadinya perubahan atau pergeseran lingkungan pemasaran dari hari ke hari, hal ini sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk mempertimbangkan cara-cara dalam membentuk dan mempertahankan kesetiaan merek melalui pembentukan keyakinan pelanggan dan memberikan suatu identitas kesetiaan merek secara individu. Hal ini didukung oleh Gillani *et al.* (2013: 1), bahwa kualitas jasa dan kesetiaan merek menjadi tujuan utama dari semua perusahaan. Tujuan perusahaan akan terealisasi bila pelanggan setia terhadap merek mereka, hal ini membekali suatu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya tanpa suatu kesalahan dan menciptakan suatu kesempatan melalui peningkatan profit mereka. Perusahaan-perusahaan yang berhasil mengembangkan kesetiaan pelanggan melalui kesetiaan merek secara nyata, dimana kesetiaan merek yang nyata (*true brand loyalty*) ada bila pelanggan

memiliki pendekatan komparatif yang tinggi terhadap merek tertentu yang dapat diperlihatkan melalui keinginan membeli kembali. Jenis kesetiaan ini dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan, karena pelanggan akan membayar merek produk dengan harga lebih tinggi.

Kesetiaan merek merupakan suatu fenomena baru yang dianggap sebagai masalah vital sebagai aspek yang sangat sensitive bagi perusahaan bisnis. Tujuan utama dari kesetiaan merek disamping untuk memperbaiki perilaku membeli pelanggan adalah untuk mempertahankan kelangsungan pertumbuhan perusahaan pada lingkungan persaingan yang sangat ketat, dimana konsep kesetiaan merek sangat penting disebabkan oleh perannya sebagai kinerja bisnis dan sebagai aspek yang sangat bermanfaat bagi organisasi. (Awan and Rehman, 2014: 18).

Hortamani *et al.* (2013: 47) berpendapat, kesetiaan merek merupakan komitmen yang sangat tinggi untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang paling diminati di masa mendatang, dengan demikian menghasilkan pembelian berulang terhadap seperangkat merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dengan potensi untuk menghambat perilaku perpindahan pelanggan pada merek lain. Dengan demikian setiap industri ritel dituntut untuk memperbaiki pembentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk atau jasa mereka.

Pembentukan kesetiaan merek dan upaya untuk mempertahankannya merupakan satu tema yang sangat penting dalam teori maupun praktek pemasaran. Kesetiaan terhadap merek tertentu dapat diketahui melalui

pengulangan membeli, dimana pelanggan ingin menggunakan satu atau lebih produk/jasa dengan merek yang sama.(Ferencic and Wolfing, 2013:491). Hal ini senada dengan Dhurup *et al.* (2013:4), kesetiaan merek sebagai faktor penentu utama dalam membentuk pelanggan semakin setia terhadap merek tertentu dalam periode waktu tertentu, dan akan membeli kembali merek yang sama untuk periode mendatang, di mana kesetiaan merek dihasilkan melalui ikatan emosional terhadap merek, yang dikendalikan oleh komitmen dan kecintaan terhadap merek dimana pelanggan mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut melalui bentuk penjalinan persahabatan. Selanjutnya kesetiaan merek dapat berkembang melalui pengenalan (identifikasi): pelanggan meyakini bahwa merek mencerminkan dan mendukung beberapa aspek konsep diri mereka yang terbentuk melalui fungsi proses psikologis. (Dhurup *et al.*, 2013:4).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap mereka, yaitu: kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan salon. Kesemua faktor tersebut dapat menempatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan dalam pembentukan kesetiaan terhadap merek.

Kualitas jasa adalah keputusan pelanggan mengenai keunggulan atau superioritas suatu produk atau jasa. (Chinomona *et al.*, 2013: 464). Kualitas jasa merupakan salah satu faktor penentu untuk pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap merek, dikarenakan kualitas jasa/jasa yang dipersepsi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan mengenai kemampuan produk antara lain: keawetan fungsi produk, kesesuaian untuk menggunakannya, mudah untuk perawatannya, aman dan mudah

untuk digunakan, dikemas dengan baik dan penuh gaya, memiliki reputasi dan citra perusahaan yang baik, dan menghasilkan kepuasan penuh selama menggunakan produk. (Ferencic and Wolfing, 2013:494).

Selain kualitas jasa terdapat faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan merek, yaitu harga. Harga adalah jumlah (nilai) uang yang dikeluarkan atas suatu order atau produk yang dibeli. Harga merupakan standar kebutuhan dan keinginan yang sangat penting bagi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. (Gillani *et al*, 2013: 3). Harga memainkan peran penting dalam pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap merek, sebagai faktor kunci (penting) dalam hubungan transaksi bisnis, dan sebagai alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menghambat atau mengantisipasi para kompetitor. Selanjutnya harga dapat membentuk suatu kesempatan yang unik untuk membentuk kesetiaan, mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan prospektif, dan bagi sebagian perusahaan, khususnya perusahaan di sektor jasa, harga merupakan untuk memotivasi atau mendukung penjualan produk merek tertentu, yang didasarkan pada penentuan harga yang wajar, jujur, dan secara terus terang. (Dhurup *et al*, 2013: 3).

Kesetiaan merek juga dapat dipengaruhi oleh keinginan membeli. Keinginan membeli adalah proses pengakuan yang melibatkan penggabungan antara pengetahuan dengan keputusan untuk memilih satu produk dari dua atau lebih pilihan yang ada (Sreenivasulu *et al*. (2014: 2). Menurut Dust Askarzade (2013:97), aspek- aspek kesetiaan sikap yang membentuk komitmen kesetiaan dapat menghasilkan perilaku membeli yang loyal terhadap merek, dan pada akhirnya mempengaruhi *purchase decision* pelanggan terhadap merek. Hal ini senada dengan

Sreenivasulu *et al*. (2014:5), bahwa keinginan membeli dapat menempatkan pengaruh pada kesetiaan merek (kesetiaan merek), dan dapat menghambat atau mengantisipasi kepindahan pelanggan terhadap merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap merek adalah kualitas yang dipersepsi. Kualitas yang dipersepsi merupakan kualitas persepsi penuh pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas suatu produk atau jasa melalui perbandingannya dengan produk atau jasa pesaing. (Severi & Ling, 2013:127). Menurut teori transaksi dalam bidang pemasaran, kualitas yang dipersepsi merupakan aspek persyaratan utama dalam menghasilkan keinginan membeli kembali pelanggan. Melalui hasil dari penilaian manfaat dan biaya dari suatu transaksi, pelanggan mungkin memutuskan apakah produk tersebut bermanfaat. Sebagai hasilnya, pelanggan akan menggunakan penilaian tersebut sebagai alasan pelanggan untuk membeli kembali, dengan demikian kualitas yang dipersepsi dapat menghasilkan pengaruh positif terhadap keinginan membeli kembali melalui cara- cara yang bermanfaat. (Chinomona *et al*, 2013: 465). Hal ini sesuai dengan Zeithaml dalam Severi dan Ling (2013:127), bahwa kualitas yang dipersepsi berfungsi sebagai faktor pengaruh kunci dalam penentuan pilihan pelanggan terhadap merek.

Desain produk diduga dapat menempatkan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek pelanggan terhadap merek. Desain merupakan suatu gambar (desain) yang melibatkan garis, bentuk, dan dapat menempatkan pengaruh besar terhadap pemahaman pelanggan mengenai suatu merek. (Gillani *et al*, 2013: 4). Di era dengan persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini, pelanggan lebih menuntut pada produk yang lebih atraktif

dan produk yang dikemas atau didesain penuh gaya (*stylish*). Melalui disain produk yang dikemas secara lebih atraktif dan *stylish*, selanjutnya pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan disain produk tertentu untuk berbagai kesempatan waktu. (Gillani *et al.* (2013: 4).

Faktor terakhir yang diduga dapat mempengaruhi pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap merek adalah lingkungan salon. Lingkungan salon merupakan karakteristik-karakteristik salon yang mencakup pebelanja (*shoppers*), staf penjualan, kebisingan, aroma, temperature, display (pajangan), simbol, warna, produk/jasa (komoditi), dan lingkungan toko itu sendiri. (Gillani *et al.* (2013: 4). Lingkungan toko dapat merangsang keinginan membeli pelanggan melalui beberapa stimulus seperti faktor-faktor sosial (keramahan karyawan) yang dapat merangsang perilaku membeli pelanggan. (Wisnalmawati, 2013:21). Lingkungan toko yang terbentuk melalui perilaku karyawan retail yang lebih baik dapat meningkatkan kredibilitas karyawan ritel, dan dapat memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan, sebagai antisipasi bila karyawan toko tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. (Kalamaladevi (2010: 49). Hal ini didukung oleh Sreenivasulu (2014:5), bahwa lingkungan toko merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Kesemua faktor tersebut (kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko) dapat mempengaruhi pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap merek, melalui perbaikan pembentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek, maka industri ritel yang semakin dituntut untuk dapat membentuk dan mempertahankan

bahkan meningkatkan kesetiaan merek pelanggan.

Fenomena empiris pertumbuhan salon menurut General Manager Divisi Produk Professional PT Loreal Indonesia Michel Toth menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2012 pertumbuhan salon kecantikan di Indonesia mencapai lebih dari 100.000 salon. Sekitar 86 persen wanita mengunjungi salon secara teratur, industri salon di Indonesia tumbuh sebesar 10 persen dan diperkirakan mencapai lebih dari 100.000 salon di akhir tahun 2012. Loreal memiliki 10.000 salon, dan sisanya 90.000 salon kecantikan yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Dari 100.000 salon yang ada, terdiri dari empat kategori kelas salon Kelas A, Kelas B, Kelas C, dan Kelas D dengan jumlah masing-masing: 1.700 salon kelas A, 14.000 salon kelas B, 25.800 salon kelas C, dan Kelas D 48.500 salon. Hal ini terlihat dari kenaikan nilai pertumbuhan salon Indonesia dari tahun ke tahun, tahun 2010 mencapai Rp 13 triliun, 2011 Rp 15 triliun, dan 2012 mencapai Rp 16,6 triliun, dan untuk tahun mendatang diproyeksikan mencapai sekitar Rp 18 triliun. (Kompas 12 Desember, 2012).

Kajian ini mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sreenivasulu *et al.* (2014) tentang hubungan antara kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, disain, dan lingkungan toko dengan kesetiaan merek dengan fokus pada pembentukan kesetiaan merek dari pelanggan toko ritel Big Bazaar di Bangalore India.

Sementara penelitian ini memusatkan perhatian pada salon kecantikan yang berada di mal, salon kecantikan yang terletak di ruko, dan salon kecantikan yang terdapat di permukiman penduduk (salon rumahan) di Jakarta. Sebagai perbandingan yang dilihat adalah aspek

kesetiaan merek di antara ketiga jenis salon kecantikan tersebut, karena persaingan di antara tiga jenis salon kecantikan ini cukup menarik untuk diteliti. Ketiga jenis salon yang akan dijadikan objek penelitian adalah Chandra Gupta Salon di Mal yang berada di mal Taman Anggrek Jakarta Barat, D'Moze Salon di Ruko Tawakal Jakarta Barat, dan Jelita Salon sebagai salon permukiman penduduk (rumahan) di Rawasari Jakarta Pusat.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Keinginan Membeli, Kualitas Yang Dipersepsi, Desain, dan Lingkungan Salon (*Salon Environment*) terhadap Kesetiaan Merek pada Salon Kecantikan di Jakarta".

Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan berbagai permasalahan sehubungan dengan kesetiaan merek terhadap salon kecantikan yang dipengaruhi oleh kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan salon kecantikan. Sehingga penting untuk diketahui perbandingan enam variabel antededen yang berpengaruh terhadap kesetiaan merek yaitu kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko terhadap pembentukan kesetiaan merek salon kecantikan.

Masalah penelitian yang pokok adalah bagaimana peran dari kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko terhadap pembentukan kesetiaan merek salon kecantikan di Jakarta, yang terdiri dari salon kecantikan yang di mal, salon kecantikan di ruko, dan salon kecantikan di permukiman penduduk.

Secara spesifik, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana pengaruh kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas

yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko terhadap kesetiaan merek? Dan apakah terdapat perbedaan kesetiaan merek antara salon kecantikan di mal, salon kecantikan di ruko, dan salon kecantikan di permukiman penduduk?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Jasa

Menurut Gillani *et al.* (2013: 3) kualitas jasa sebagai fitur dan karakteristik jasa yang meyakinkan konsumen untuk membeli, menyatakan ide mengenai kualitas jasa, dan menyatakan seberapa baik dan buruk manfaat jasa tersebut. Sreenivasulu *et al.* (2014:2) mendefinisikan kualitas jasa sebagai "kecocokan menggunakan" (*fitness for use*) atau kemampuan untuk menggunakan. Konsumen mungkin melakukan pembelian kembali terhadap merek tertentu atau pindah (beralih) ke merek lain disebabkan oleh kualitas jasa yang dijual.

Menurut Danaee and Andalib dalam Hanaysah *et al.* (2014: 2-3) kualitas jasa merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat penuh dari suatu jasa menurut tujuan yang diharapkan. Selanjutnya Keller dalam Hanaysah *et al.* (2014: 2-3) memberikan definisi kualitas jasa sebagai persepsi atau penilaian penuh konsumen mengenai keuntungan dari jasa tertentu melalui perbandingan jasa tersebut dengan jasa lain menurut kategori sama dan merek yang berbeda.

Chinomona *et al.* (2013: 464) mendefinisikan kualitas jasa sebagai keputusan konsumen mengenai keunggulan atau superioritas suatu jasa. Sedangkan Pajaree (2013: 15) mendefinisikan kualitas jasa sebagai simbol- simbol yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menetapkan kualitas jasa yang diharapkan atau dirasakan, kualitas yang

dirasakan berhubungan dengan hasil penilaian fisik suatu produk pada saat menggunakan, atau mengkonsumsi produk, seangkan kualitas yang diharapkan berhubungan dengan keinginan membeli, sebelum merasakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Hanaysah *et al.* (2014: 2-3) mengelompokkan dimensi-dimensi *kualitas jasa* antara lain kinerja (*performance*), karakteristik (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reliability*), dan kemampuan pelayanan (*serviceable*). *Kualitas jasa* secara langsung mempengaruhi keputusan membeli, khususnya bila konsumen diprovokasi atau dibujuk untuk memberikan penilaian pembelian secara terperinci. Keuntungan relatif lain dari *kualitas jasa* adalah dapat mempertahankan harga premi, meningkatkan profitabilitas dan ekuitas suatu merek.

Gillani *et al.* (2013: 3) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau sebagai faktor penentu kualitas jasa atau jasa antara lain teksture (bentuk), aspek perabaan atau sentuhan (*hand feel*), material (bahan), dan warna. Aspek material (bahan) merupakan aspek penting untuk kualitas jasa, selain itu konsumen dapat menerima atau menolak suatu produk didasarkan pada aspek warna, jika konsumen tidak menyukai warna atau warna tersebut tidak menarik, mereka tidak akan membeli produk merek tertentu.

Hanaysah *et al.* (2014: 2-3) mengemukakan mengenai pentingnya peran yang dimainkan oleh kualitas jasa, dimana kualitas jasa merupakan faktor penempatan (*positioning factor*) yang penting bilamana keinginan konsumen untuk membeli atau membekui kembali suatu produk memfokuskan pada tingkat kemampuan produk tersebut. Selanjutnya, Aaker dalam Hanaysah

(2014: 3) mengemukakan pentingnya *kualitas jasa*, karena banyak dibahas dalam kepustakaan sebelumnya dalam meneliti tentang penilaian konsumen, reliabilitas (keandalan) produk, dan fungsionalitas produk. Sedangkan Sharma *et al.* (2013:818) memandang pentingnya peran dari kualitas jasa, karena kualitas jasa memuat jenis dan karakteristik produk atau jasa dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan dinyatakan. Selanjutnya, Sharma *et al.* (2013: 819) menambahkan bahwa kualitas jasa memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap merek. Konsumen menyukai nama merek (*brand name*), kualitas jasa, harga, promosi, lingkungan toko, dan kualitas pelayanan/service sebagai atribut-atribut penting yang berhubungan dengan *brand loyalty*.

#### **Harga**

Menurut Gillani *et al.* (2013: 3), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atau diberikan atas suatu produk atau *order* yang dibeli. Harga merupakan standar yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli. Selanjutnya Keller dan Gillani *et al.* (2013:3) harga merupakan aspek pembentuk kesetiaan konsumen, dimana bahwa konsumen yang memiliki kesetiaan merek yang tinggi akan membayar harga suatu merek dalam jumlah tinggi, karena mereka memandang bahwa merek dengan harga yang sangat tinggi adalah merek dengan manfaat lebih baik. Maka, keinginan membeli konsumen tidak mudah dipengaruhi oleh harga.

Hortamani *et al.* (2013: 47-48) membagi dimensi harga ke dalam lima dimensi, yaitu: *price reliability*, *relative price*, *price-quality ratio*, *price fairness*, dan *price transparency*. Gillani *et al.* (2013:3), mengemukakan beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi variabel harga antara lain: ketepatan harga, harga relatif, perbandingan harga dengan kualitas, kewajaran harga, dan kejelasan harga.

Pada ketepatan harga, konsumen akan mempersepsi reliabilitas harga yang tinggi jika tidak dikenakan biaya tambahan atau jika tidak terdapat perubahan harga. Harga relative adalah harga produk yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan harga produk pesaing. Rasio harga-kualitas (harga:kualitas) menyatakan perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan harga yang ditetapkan. Kewajaran harga menunjukkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap harga yang ditetapkan. Transparansi harga menyatakan kebijakan penentuan harga secara jelas dan transparan oleh perusahaan.

Dhurup *et al.* (2013:3) mengemukakan pentingnya harga sebagai unsur penting dalam bauran pemasaran 4P, yang dapat dinilai dalam bentuk nilai uang tertentu dikaitkan dengan produk dan jasa konsumen. Harga juga sebagai variabel strategik penting, karena berhubungan langsung dengan tujuan perusahaan dan interaksi harga dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Selanjutnya harga memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan (mensegmentasi) pasar, menetapkan produk, memberikan dukungan bagi konsumen, dan juga dapat mengirimkan sinyal kepada para pesaing.

Menurut Sharma *et al.* (2013:818), harga merupakan satu aspek yang penting dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek, dimana harga merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen yang sangat loyal terhadap merek akan membayar merek yang disukai dengan harga tinggi, namun demikian keinginan membeli tidak

mudah dipengaruhi oleh harga. Dhurup *et al.* (2013:3) menambahkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pembentukan hubungan bisnis, dimana harga merupakan satu alat yang digunakan para pemasar untuk menghambat pasar, apakah menarik dan mempertahankan konsumen secara langsung atau untuk menghambat persaingan. Sebagian perusahaan khususnya industri jasa menggunakan alat promosi harga untuk memotivasi penjualan produk tertentu.

Hortamani *et al.* (2013: 46-47) mengemukakan pentingnya peran yang dimainkan oleh harga, dimana harga sebagai dapat berfungsi sebagai alat untuk menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu transaksi bisnis, karena harga merupakan satu unsur yang sangat fleksibel dalam bauran pemasaran, dan harga dapat berubah setelah adanya perubahan karakteristik produk dan jasa. Sementara Sharma *et al.* (2013: 819) menambahkan bahwa harga merupakan pemusatan yang sangat penting oleh sebagian konsumen yang menyukai merek. Kepuasan konsumen dalam membeli tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi Kepuasan konsumen juga dapat dihasilkan melalui perbandingan antara biaya produk dengan manfaat produk. Jika manfaat produk lebih besar dari biaya, maka konsumen akan membeli produk, dan sebaliknya.

### **Keinginan Membeli**

Gillani *et al.* (2013: 3) mendefinisikan keinginan membeli sebagai proses pembuatan keputusan konsumen yang sangat penting, atau sebagai proses dimana aspek pendapat dan pengetahuan dikombinasikan untuk memilih satu produk/jasa diantara dua pilihan. Selanjutnya Sreenivasulu *et al.* (2014: 2) mendefinisikan keinginan membeli sebagai proses pengakuan



(penerimaan) yang melibatkan penggabungan antara pengetahuan dan pertimbangan dalam memilih satu produk/jasa yang sesuai diantara dua pilihan atau lebih.

Selanjutnya Gillani *et al.* (2013: 3) menambahkan bahwa keinginan membeli merupakan penilaian atau persepsi yang sangat rumit bagi konsumen dalam membuat keputusan membeli. Selanjutnya, Chinomona *et al.* (2013: 465), mendefinisikan keinginan membeli merupakan fungsi penilaian pembeli terhadap atribut-atribut produk yang sangat bermanfaat.

Sreenivasulu *et al.* (2014: 1) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan membeli antara lain: pebelanja, staf penjualan, lingkungan toko, kebisingan lingkungan, aroma, suhu udara, pajangan (*display*), warna, simbol dan komoditas (produk atau jasa). Proses keputusan konsumen tergantung pada perilaku konsumen yang sering dipengaruhi oleh perilaku dan tindakan mereka. Selanjutnya Malik (2013: 168) menambahkan bahwa keinginan membeli konsumen tergantung pada pemahaman dan kesetiaan terhadap merek tertentu. Keinginan membelikonsumen mencakup masalah perilaku penajakan masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa pilihan (*alternatif*), melakukan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan membeli adalah pemahaman merek (*brand awareness*). Bilamana konsumen ingin membeli produk atau jasa merek pertama yang ada dalam benak konsumen menyatakan bahwa produk ini memiliki *brand awareness* yang sangat baik. Malik (2013: 167). Sementara Dodds, Monroe dan Grewal dalam Malik (2013: 167) menambahkan, bahwa tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi dapat mempengaruhi

keinginan membeli konsumen. Alasannya adalah bahwa mengapa produk dengan *brand awareness* yang sangat tinggi dihasilkan melalui penilaian kualitas terbaik mereka. Di satu sisi, bisnis harus menciptakan kesetiaan merek.

### **Kualitas Yang Dipersepsi**

Menurut Sreenivasulu *et al.* (2014: 2), kualitas yang dipersepsi adalah tingkat kualitas atau pelayanan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, dan mengukur kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan yang diberikan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, Chinomona *et al.* (2013: 464) mendefinisikan kualitas yang dipersepsi sebagai penilaian penuh konsumen terhadap kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sementara Severi & Ling (2013:127) menambahkan, bahwa kualitas yang dipersepsi merupakan persepsi (penilaian) penuh konsumen mengenai keunggulan (*brilliance*) produk atau jasa melalui perbandingannya dengan produk atau jasa pesaing.

Menurut Aaker dalam Hanaysah (2014:2-3), kualitas yang dipersepsi merupakan hasil penilaian konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan unsur-unsur atau aspek kualitas jasa tersebut. Sementara, Poku *et al.* (2013:601), menyebut kualitas yang dipersepsi sebagai perbedaan antara harapan konsumen terhadap pemenuhan jasa dengan penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan. Selanjutnya Gillani *et al.* (2013: 3) mendefinisikan kualitas yang dipersepsi merupakan pertimbangan tersulit konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sementara Chinomona *et al.* (2013: 465) memandang kualitas yang dipersepsi sebagai penilaian konsumen (pembeli) tentang apakah atribut-atribut produk sangat bermanfaat.

Menurut Poku *et al.* (2013: 601) terdapat beberapa dimensi kualitas yang dipersepsi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa atau jasa, yaitu jaminan atau *assurance* (pengetahuan, keramahan karyawan, dan kemampuan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan), reliabilitas (kemampuan untuk melakukan pelayanan yang memenuhi jaji, tepat waktu dan akurat), tangibilitas (fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan), empati (memahami perasaan orang lain, perhatian individu), dan ketanggapan atau *responsiveness* (keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan dukungan pelayanan).

Menurut Chinomona *et al.* (2013: 464), di satu sisi terdapat beberapa faktor atau perilaku yang berpengaruh terhadap kualitas atau manfaat yang dipersepsi konsumen antara lain mencakup: kepuasan konsumen, kepercayaan, dan keinginan membeli. Sementara Awan and Rehman (2013:21) menambahkan, bahwa kualitas atau manfaat yang dipersepsi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, karakteristik individu, dan sifat lingkungan bisnis. Di sisi lain, terdapat beberapa unsur-unsur penting yang mempengaruhi kualitas produk atau jasa yaitu kesan atau citra (*image*) yang diperlihatkan, dinamisme organisasi, komunikasi, dan pemenuhan terhadap apa yang belum didapatkan konsumen.

Chinomona *et al.* (2013: 464) memandang pentingnya variabel kualitas yang dipersepsi, dimana dalam kepustakaan pemasaran konsep kualitas yang dipersepsi dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku membeli konsumen. Sebagian besar penelitian empiris menyatakan bahwa perusahaan bisnis dapat mencapai keuntungan kompetitif melalui pemberian manfaat terbaik kepada konsumen. Selanjutnya Iniesta-Bonillo dalam Chinomona *et al.* (2013:

464) menambahkan kualitas yang dipersepsi merupakan strategi baru yang berpengaruh untuk para *retailer* dan pemasar, di mana kualitas yang dipersepsi memuat beberapa indikator antara lain manfaat uang (moneter), kualitas, manfaat yang diharapkan, manfaat psikologis dan ekonomi.

Severi dan Ling (2013:127) menambahkan, bahwa satu unsur penting dari *brand equity* adalah *perceived quality*, dan *perceived quality* itu sendiri merupakan komponen penting dalam penelitian yang memfokuskan pada ekuitas merek, di mana kualitas jasa berbeda dengan kualitas jasa, karena kualitas jasa yang dipersepsi merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk.

### Desain

Menurut Sreenivasulu *et al.* (2014: 2), desain adalah merek poduk/jasa yang dikemas secara elegan untuk menghasilkan konsumen yang loyal dan memahami suatu trend produk. Pimpinan mode (*fashion leaders*) sering membeli produk dari beberapa salon toko yang memiliki desain *trendy* dan penuh gaya. Sementara Wisnalmawati (2013:21) mendefinisikan desain sebagai seperangkat keyakinan, ide-ide dan kesan (*image*) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang ditentukan menurut citra produk, di mana citra produk berhubungan dengan reputasi merek atau perusahaan.

Menurut Gillani *et al.* (2013: 4), desain merupakan gambar ilustrasi yang melibatkan garis, bentuk yang dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Wisnalmawati (2013:21) terdapat beberapa dimensi disain (*design*) antara lain: rancangan (*layout*), periklanan, promosi penjualan, simbol dan warna. Selanjutnya unsur-unsur yang berkaitan dengan pemilihan toko

dibedakan menurut pasar dan kelompok produk. Engel dalam Wisnalmawati (2013:21) menambahkan terdapat beberapa dimensi desain dapat mencakup: atribut lokasi, sifat dan kualitas diversitas, harga, iklan dan promosi, staf penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat konsumen toko, atmosfer atau lingkungan toko, pelayanan dan kepuasan setelah membeli atau bertransaksi.

Wisnalmawati (2013:21) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi desain dalam membentuk kesetiaan melalui citra merek (*brand image*) antara lain: kualitas, reliabilitas (keandalan), kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra merek itu sendiri. Selanjutnya Engel dalam Wisnamawati (2013: 21) menambahkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi desain antara lain: rasa memiliki, gaya, kepuasan atau kesenangan, kenyamanan.

Gillani *et al.* (2013: 4) memandang pentingnya peran dari *product design* dalam menarik minat membeli konsumen. Dalam penelitian mereka terhadap pasar niche kosmetik wanita menyatakan, bahwa konsumen atau pembeli produk kosmetik lebih menuntut produk yang lebih atraktif (menarik) dan produk yang dikemas modern, selanjutnya konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan disain make up khusus untuk kesempatan waktu berbeda. Dengan demikian unsur disain produk dapat memberikan manfaat untuk membentuk kecenderungan konsumen terhadap merek suatu produk.

### Lingkungan Salon

Menurut Sreenivasulu *et al.* (2014:2) lingkungan salon merupakan aspek yang sangat penting dalam menarik minat membeli konsumen dan opini membeli konsumen. Jika konsumen

mencari salon yang mudah dinagkau disuatu lokasi wisata dan merasa puas terhadap variasi salon (toko) dan pelayanannya, setelah itu beberapa konsumen mungkin akan menjadi loyal. Selanjutnya Gillani *et al.* (2013: 4), mendefinsikan *salon environment* sebagai karakteristik-karakteristik salon yang mencakup pebelanja (*shoppers*), tenaga penjualan (*salespeople*), kebisingan, aroma, temperatur, display (pajangan), warna, produk/jasa (komoditas), dan lingkungan salon itu sendiri.

Menurut Sreenivasulu *et al.* (2014: 2), di satu sisi lingkungan salon (*salon environment*) merupakan salah satu karakteristik atau faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembuatan keputusan membeli konsumen, dengan beberapa dimensi atau aspek yang mempengaruhi konsumen antara lain: penilaian konsumen dan kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. Dimensi-dimensi tersebut diduga dapat mempengaruhi lingkungan salon (*salon environment*) antara lain pebelanja (*shoppers*) staf penjualan (*salespeople*), disain (*design*), kebisingan (*noises*), aroma (*smells*), suhu (*temperature*), tampilan toko (*displays*), simbol, warna dan produk atau jasa itu sendiri (komoditas).

Menurut Gillani *et al.* (2013: 4), lingkungan salon diduga memainkan peran sangat penting terhadap pembuatan keputusan konsumen. Selanjutnya lingkungan salon dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi lingkungan salon antara lain karakteristik pebelanja (*shopper*), staf penjualan toko (*salespeople*), keramaian atau situasi lingkungan toko, aroma, suhu atau temperatur, tampilan toko (*display*), warna, produk dan jasa (komoditas),

dan lingkungan toko itu sendiri.

Gillani *et al.* (2013: 4) mengemukakan bahwa lingkungan salon merupakan karakteristik atau unsur yang sangat penting dalam pengembangan pemasaran dan kelangsungan suatu salon (ritel). Kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat dipengaruhi oleh atribut-atribut toko yang mendukung atau atribut toko yang positif, seperti *outlet* salon, dan kemudahan akses. *Outlet* sangat penting dalam menarik minat membeli konsumen dan untuk mendapatkan opini konsumen, sedangkan kemudahan akses ke salon (toko) dapat menghasilkan kesetiaan konsumen setelah berbelanja atau membeli.

#### **Kesetiaan Merek**

Menurut Hortamani *et al.* (2013:47) kesetiaan merek merupakan komitmen yang sangat tinggi untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, yang selanjutnya menghasilkan pembelian ulang terhadap seperangkat merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi sebagai penyebab perubahan perilaku konsumen. Selanjutnya Sreenivasulu *et al.* (2014:2) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai preferensi dalam membeli merek tertentu menurut kategori produk. Kesetiaan merek ada bila konsumen mempersepsi bahwa merek memuat fitur (karakteristik) produk, citra, atau tingkat kualitas yang sesuai dengan harga yang wajar atau sesuai.

Menurut Poku *et al.* (2013: 601), kesetiaan merek adalah konsep atau istilah yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen, begitu juga sebagai alat untuk menilai, mereview atau menguji perilaku pembelian ulang. Selanjutnya Teich

dalam Poku *et al.* (2013: 601), menambahkan bahwa konsumen yang loyal dapat dihasilkan melalui beberapa penawaran produk berkualitas dengan garansi perusahaan atau melalui penawaran gratis, kupon, suku bunga yang rendah pada bank, perpanjangan garansi, potongan (rabat), dan bonus atau program insentif lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan akan membeli kembali, serta menyampaikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sementara itu, Gillani *et al.* (2013: 2) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang dikaitkan dengan bukti-bukti psikologis, biaya kepindahan yang sangat mahal, aspek nominal, yang membuat konsumen sulit untuk beralih atau berpindah ke merek lain. Konsumen menjadi loyal disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap merek tertentu, dan selanjutnya mereka akan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Ferencic dan Wolfing (2013:492) mengelompokkan dimensi kesetiaan merek ke dalam dua jenis: yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku. Dimensi sikap mencakup aspek kognitif, afektif, dan aspek keinginan membeli yang berada antara sikap dengan perilaku, dan berfungsi sebagai keinginan untuk membuat keputusan membeli. Dimensi perilaku mencakup kecenderungan untuk membeli suatu merek pertama kali, atau komitmen untuk membeli kembali merek yang ada. Pengembangan kesetiaan terhadap merek konvensional lebih berfokus pada pembentukan citra merek melalui komunikasi media massa.

Menurut Lin dan Chang (2013: 87-89), terdapat tiga faktor penentu kesetiaan merek antara lain: *brand image*, *consumer behavior*, dan *perceived quality*. Sreenivasulu *et al.* (2014:1) mengemukakan sejumlah faktor yang dapat

mempengaruhi kesetiaan terhadap merek tertentu, yaitu nama merek, kualitas jasa, harga, promosi, dan kualitas pelayanan (*service quality*). Diantara faktor tersebut, kualitas jasa adalah sebagai faktor terpenting dalam mempengaruhi kesetiaan merek. Sementara Awan and Rehman (2013: 21) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek antara lain: keputusan membeli terhadap merek tertentu, manfaat yang dipersepsi konsumen, harga, kualitas jasa, kualitas pelayanan inovasi, dan citra (*image*).

### **Rerangka Konseptual**

Kualitas jasa merupakan aspek yang mencakup karakteristik dan jenis produk atau jasa, dimana kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen sangat penting. Dengan demikian kualitas jasa memainkan peran sangat penting bagi suatu perusahaan pembentukan kesetiaan konsumen terhadap merek, hal ini tidak terlepas dari peran aspek lainnya seperti harga, promosi, lingkungan toko, disain, kualitas yang dipersepsi sebagai atribut-atribut penting yang berpengaruh terhadap kesetiaan merek (Sharma *et al*, 2013:818). Maka setiap organisasi dituntut untuk mempertimbangkan jenis dan karakteristik seperti aspek tekstur (bentuk), bahan, atau warna yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas jasa perusahaan, yang pada akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap merek produk perusahaan. (Gillani *et al*. (2013: 3).

Harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran 4P, dan sebagai variabel strategik penting yang berhubungan langsung dengan tujuan perusahaan (Dhurup *et al*, 2013:3).

Harga merupakan satu aspek pertimbangan konsumen yang sangat penting dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek (Sharma *et al*, 2013:818), harga sebagai alat yang digunakan para pemasar dalam menghambat pasar, menarik, mempertahankan konsumen secara langsung, dan sebagai alat promosi untuk memotivasi penjualan produk tertentu, khususnya dalam industri jasa. (Dhurup *et al*, 2013:3).

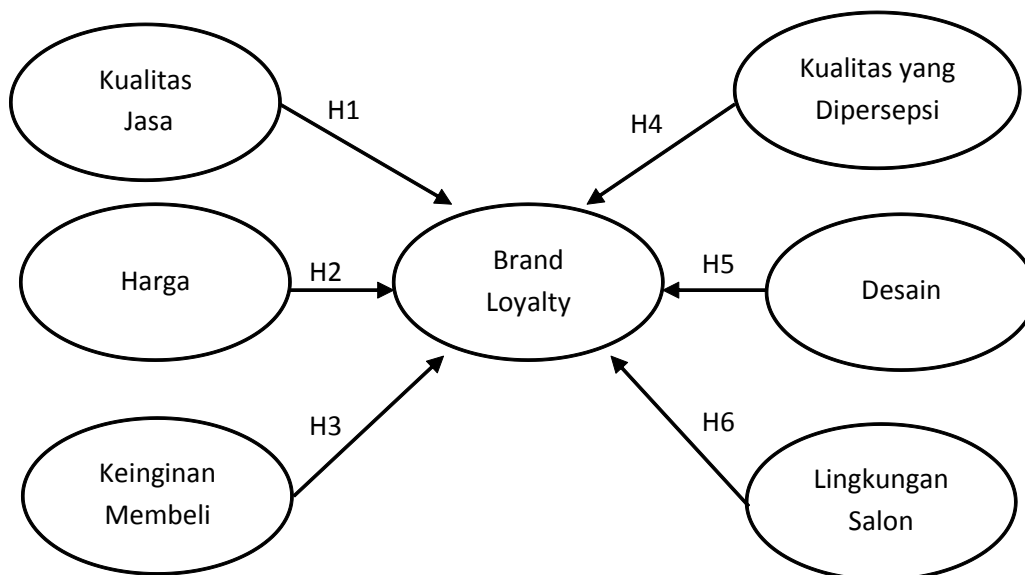
Keinginan membeli merupakan proses pembuatan keputusan konsumen yang sangat penting, yang melibatkan penggabungan keputusan, pendirian dan pengetahuan dalam memilih satu produk diantara beberapa pilihan (alternatif) yang ada (Gillani *et al*. (2013: 3). Keinginan membeli merupakan salah satu faktor penentu dalam pembentuka kesetiaan konsumen terhadap merek, dimana proses keputusan konsumen tergantung pada perilaku konsumen, pemahaman dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Kualitas yang dipersepsi merupakan hasil penilaian konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan unsur-unsur atau aspek kualitas jasa tersebut. (Hanaysah, 2014:2-3). Kualitas yang dipersepsi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen. Selanjutnya melalui *perceived quality* yang tinggi perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif melalui pemberian manfaat terbaik kepada konsumen. Kualitas yang dipersepsi merupakan strategi yang sangat berpengaruh dengan indikatornya antara lain manfaat uang, kualitas, manfaat psikologis dan ekonomi (Chinomona *et al*. (2013: 464). Faktor lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek adalah desain, yaitu merek poduk yang dikemas secara elegan untuk membentjk kesetiaan konsumen terhadap merek dan memahami suatu *trend* produk. (Sreenivasulu *et al*, 2014: 2).

Lingkungan salon (*salon environment*) merupakan aspek yang sangat penting dalam menarik minat membeli konsumen dan opini membeli konsumen (Sreenivasulu *et al*, 2014: 2). Lingkungan toko juga dianggap sebagai satu factor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek, karena peran pentingnya dalam pengembangan pemasaran dan kelangsungan salon. Terakhir, kesetiaan merek merupakan komitmen yang sangat tinggi untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, yang selanjutnya menghasilkan pembelian ulang terhadap seperangkat merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi sebagai penyebab perubahan perilaku konsumen (Hortamani *et al*. (2013: 47).

**Pengembangan Hipotesis**

Mengacu kepada penelitian Ferencic dan Wolfing (2013:494), yang menyatakan bahwa dalam mempersepsi kualitas jasa, konsumen terlebih dahulu harus mempertimbangkan kemampuan produk yang didasarkan pada: (1) kemampuan atau produk, kesesuaian dan , keawetan produk, produk aman dan mudah digunakan, produk disain dengan baik dan penuh gaya (*stylist*), memiliki produk memuat reputasi perusahaan dan *brand image* yang baik produk menghasilkan kepuasan penuh selama menggunakan. Selanjutnya, Chinomona *et al*. (2013: 465) menambahkan terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap manfaat produk, dikarenakan kualitas jasa merupakan penilaian



**Gambar 1. Rerangka Konseptual**

subjektif terhadap tingkat keunggulan produk secara keseluruhan, dan pada akhirnya dapat membentuk kesetiaan terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sreenivasulu (2014:5), bahwa pada ritel di Hong Kong, *Purchase decision* dan *Kualitas jasa* dapat menempatkan pengaruh pada kesetiaan merek, sedangkan pengaruh promosi dapat menghambat atau mengantisipasi perpindahan konsumen kepada merek lain. Sehingga menghasilkan hipotesis penelitian pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kesetiaan merek.

Menurut Dhurup *et al.* (2013: 3), harga merupakan alat yang digunakan oleh para pemasar dalam menarik atau mempertahankan konsumen atau untuk menghambat pesaing. Selanjutnya harga dapat membentuk kesetiaan, dan mempertahankan konsumen yang ada, atau menarik konsumen prospektif, **dimana** sebagian perusahaan jasa menggunakan harga sebagai alat promosi untuk mendukung penjualan produk tertentu dengan harga yang wajar, jujur dan secara terus terang, yang pada akhirnya menghasilkan kesetiaan konsumen. Hal ini didukung oleh Hortamani *et al.* (2013: 46-47), yang menyatakan bahwa Kepuasan dan kesetiaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan antara pembeli dengan penjual. Selanjutnya harga merupakan satu unsur yang fleksibel dari bauran pemasaran, dan harga berubah setelah terjadi perubahan karakteristik produk dan jasa. Dengan demikian karakteristik harga produk atau jasa dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pendapat di atas menghasilkan hipotesis penelitian ketiga sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kesetiaan merek.

Mengacu pada Dust dan Askarzade (2013:97), yang menyatakan bahwa aspek-aspek kesetiaan sikap melalui pembentukan komitmen kesetiaan dapat menghasilkan perilaku membeli yang loyal terhadap suatu merek pada akhirnya mempengaruhi keinginan membeli (*purchase decision*) terhadap suatu merek. Hal ini didukung oleh Sreenivasulu (2014:5) yang menyatakan bahwa keputusan membeli (*purchase decision*) dapat menempatkan pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen terhadap merek, selain itu lingkungan toko juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh positif keinginan membeli terhadap kesetiaan merek.

Mengacu pada Chinomona *et al.* (2013: 465), bahwa kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) merupakan prasyarat untuk keinginan membeli konsumen. Melalui hasil dari penilaian mengenai manfaat dan biaya dari suatu transaksi, konsumen mungkin memutuskan apakah produk tersebut memberikan manfaat (*valuable*), selanjutnya konsumen akan memiliki keinginan membeli. Sementara Chu dan Lu dalam Chinomona (2013: 465) menambahkan, bahwa terdapat pengaruh positif kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) terhadap keinginan membeli konsumen yang didasarkan pada perilaku yang mendukung. Hal ini sejalan dengan Poku *et al.* (2013: 602), bahwa kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keinginan membeli kembali. Hal ini diperkuat oleh Zheitaml dalam Poku *et al.* (2013:602), bahwa terdapat pengaruh positif kualitas yang dipersepsi terhadap keinginan membeli yang dinyatakan melalui rekomendasi konsumen. Hal di atas sesuai dengan Severi & Ling (2013:127), bahwa kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) merupakan aspek penting yang dapat menempatkan

pengaruh dalam penentuan pilihan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Sehingga menghasilkan hipotesis penelitian keempat:

H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas yang dipersepsi terhadap kesetiaan merek.

Mengacu pada Wisnalmawati (2013:22) yang menyatakan bahwa disain atau *store image* berhubungan dengan kesetiaan terhadap toko (*storeloyalty*), dimana disain atau *store image* secara signifikan dapat mempengaruhi kesetiaan terhadap toko, khususnya pada toko-toko ritel *department store*. Hal ini didukung oleh Nguyen *et al.* dalam Wisnalmawati (2013: 22), bahwa disain produk mempengaruhi keinginan membeli pada suatu ritel supermarket di Ho Chi Minh City, hasil penelitian mereka menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *product design* terhadap keinginan membeli atau kesetiaan konsumen pada toko online (*online store*) di Amerika Serikat (USA). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian hasil penelitian Gillani *et al.* (2013: 4), yang menyatakan bahwa konsumen atau pembeli lebih menuntut produk yang lebih atraktif dan dikemas secara modern, selanjutnya konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk yang didisain khusus dalam kesempatan waktu berbeda. Dengan demikian unsur disain produk dapat membentuk kecenderungan konsumen terhadap merek suatu produk. Berdasarkan uraian di atas menghasilkan hipotesis penelitian selanjutnya.

H5 : Terdapat pengaruh positif desain terhadap kesetiaan merek.

Mengacu pada pendapat Wisnalmawati (2013:21), lingkungan toko merupakan faktor sosial yang dapat mendukung keramahan

karyawan yang dipersepsi konsumen, selanjutnya lingkungan toko memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli konsumen. Sementara Kalamala devi (2010 : 49), menambahkan bahwa suasana atau lingkungan toko berpengaruh positif bukan hanya pada perilaku karyawan, tetapi juga terhadap harapan konsumen dari staf penjualan ritel (*retail salesperson*). Semakin baik lingkungan toko yang dipersepsi akan menghasilkan semakin baik perilaku staf penjualan ritel. Lingkungan toko dapat memanipulasi perilaku staf penjualan, selanjutnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika staf penjualan ritel tidak dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lingkungan toko dapat menempatkan pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini sejalan dengan Sreenivasulu *et al.* (2014:5), yang menyatakan bahwa bahwa lingkungan toko disebut sebagai faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan pendapat di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif lingkungan toko terhadap kesetiaan merek.

Salon kecantikan merupakan pemasaran jasa yang harus menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Namun faktor yang terpenting dalam bisnis jasa khususnya salon adalah keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud.

Salah satu faktor yang juga memainkan peranan sangat penting dalam pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap jasa salon kecantikan, yaitu faktor lingkungan salon itu sendiri yang dapat dipengaruhi juga oleh



perbedaan selera konsumen, jumlah pendapatan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Hal ini dapat diketahui dari perbedaan lingkungan bisnis dari 3 jenis salon, lingkungan mal, lingkungan pertokoan (ruko), dan lingkungan permukiman penduduk (rumahan).

Tiga jasa salon ini memiliki karakteristik lingkungan bisnis yang berbeda, Chandra Gupta salon adalah salon kecantikan yang terdapat di mal taman anggrek yang mengeksplorasi dunia asli *hairstyling* dengan menghadirkan berbagai macam perawatan seperti potongan rambut yang unik, pewarnaan rambut serta teknik make up dan hair do yang handal. Hasil kerja mereka juga seringkali disajikan pada sampul majalah mode terkenal serta *hair shows* sehingga kehadiran mereka sangat diakui oleh di kalangan *fashion*. Dari segi harga Chandra Gupta Hair & Beauty Salon juga tergolong mahal, namun pelayanan serta hasil yang anda dapatkan akan sebanding dengan harganya.

D' Moze Spa and Salon adalah sebuah salon kecantikan yang berlokasi di kawasan ruko Tawakal 6, Jakarta Barat, hadir dengan konsep *traditional treatment* yang menyegarkan dan alami yang berkelas, namun tetap ditawarkan dengan harga terjangkau

Jelita Salon, adalah sebuah salon kecantikan yang berlokasi di permukiman penduduk (rumahan) Rawasari Jakarta Pusat, yang juga menjalankan usaha salon dengan kualitas jasa yang tidak berbeda dengan kedua jenis salon tersebut. Meskipun ketiga salon pada dasarnya memiliki kesamaan dalam hal kualitas jasa (pelayanan), namun mungkin dari segi lain memiliki perbedaan harga, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan salon yang dapat menarik keinginan membeli pelanggan yang pada akhirnya membentuk kesetiaan pelanggan

terhadap jasa salon kecantikan. Sehingga menghasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Terdapat perbedaan signifikan kesetiaan merek antara salon kecantikan di mal, salon kecantikan di ruko, dan salon kecantikan di permukiman penduduk (rumahan).

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sreenivasulu *et al.* (2014) tentang hubungan antara kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko dengan kesetiaan merek dengan fokus pada pembentukan kesetiaan merek dari pelanggan toko ritel Big Bazaar di Bangalore India. Sementara penelitian ini meneliti pengaruh kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko terhadap kesetiaan merek pada tiga salon kecantikan dengan karakteristik dan lingkungan yang berbeda, yaitu Chandra Gupta Salon, D'Moze Salon, dan Jelita Salon.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan toko, dan kesetiaan merek. Sedangkan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin dengan pilihan jawaban berkisar dari: (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana penarikan sampel ini terjadi apabila peneliti ingin memilih

anggota sampel didasarkan pada kriteria tertentu (Hermawan *et al.*, 2007). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan pada tiga salon kecantikan yaitu:

1. Responden yang telah menjadi pelanggan di Chandra Gupta Salon (yang terdapat di mall), D'Moze Salon (yang terdapat di lokasi pertokoan atau ruko), dan Jelita Salon (yang terdapat di permukiman pendudukan atau rumahan) dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini untuk menjamin bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir responden masih dapat mengingat atau merasakan pelayanan yang diberikan oleh salon kecantikan tersebut.
2. Responden adalah bukan dari salon kecantikan atau anggota salon kecantikan lain yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih objektif dan netral.

Jenis data penelitian yang digunakan terdiri dari data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini adalah menggunakan data primer, yaitu hasil pengisian jawaban angket (kuesioner) dari responden penelitian yang dijadikan instrumen pengukuran untuk berbagai variabel yang diukur dalam penelitian.

Data primer adalah data hasil jawaban responden yang ditabulasikan, dan selanjutnya dijadikan materi dalam analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian. Skala pengukuran dilakukan dengan skala pengukuran interval yang berpedoman pada skala *Likert* 5 poin (yang memuat 5 pilihan jawaban).

Dari teknik pengumpulan data di atas, maka data penelitian didapatkan dari hasil

jawaban angket. dari 150 kuesioner yang dibagikan kepada responden pelanggan Chandra Gupta Salon di mall, D'Moze Salon di ruko, dan Jelita Salon rumahan, hanya 120 kuesioner yang bisa terpakai karena sebanyak 20 kuesioner merupakan responden yang tidak mengisi profile responden, hal ini tidak memenuhi syarat atau kriteria responden, sementara 10 jawaban kuesioner tidak bisa digunakan karena responden yang mengisi kuesioner tidak dengan sungguh-sungguh, seperti mengisi semua pernyataan dengan angka yang sama dan mengisi pernyataan hanya beberapa item saja.

Dari tehnik pengumpulan data maka, data penelitian didapatkan dari hasil jawaban angket yang dibagikan kepada 150 responden yaitu konsumen yang telah berlangganan kepada ketiga jenis salon tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, rata-rata biaya ke salon 1 kali kedatangan, salon yang sering dikunjungi, dan rata-rata kedatangan dalam 1 bulan. Responden diminta untuk mengisi angket (kuesioner) tentang kualitas jasa, harga, keputusan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan toko, dan loyalitas merek. maka dapat dikatakan bahwa penelitian sudah dapat memenuhi nilai standarisasi dalam metode analisis data yang digunakan yaitu minimal 100 responden (Hair *et al.*, 1998). dan dijelaskan pada table dibawah ini.

Dari tabel karakteristik demografi responden penelitian yang berjumlah 120 konsumen salon kecantikan, maka dapat dinyatakan responden terbanyak menurut karakteristik jenis kelamin (*gender*) dalam penelitian ini adalah responden wanita dengan jumlah 103 orang (85%). Jumlah responden terbanyak menurut karakteristik usia adalah responden usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 64

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Wanita	103	85,8%
Pria	17	14,2%
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	13	10,8%
21-30 tahun	64	53,3%
31-40 tahun	24	20,0%
41-50 tahun	14	11,7%
> 50 tahun	5	4,2%
<b>Pendidikan</b>		
SMA	78	55,0%
S1	29	24,2%
S2	8	6,7%
S3	5	4,2%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/Mahasiswi	17	14,2%
Pegawai Negeri	9	7,5%
Karyawan Swasta	62	51,7%
Wiraswasta	18	15,0%
Lain-lain	14	11,7%
<b>Penghasilan (Rp)</b>		
1.500.000 – 2.499.999	11	9,2%
2.500.000 – 3.499.999	16	13,3%
3.500.000 – 4.499.999	47	39,2%
4.500.000 – 5.499.999	32	26,7%
> 5.500.000	14	11,7%
<b>Rata-rata biaya Untuk 1x Kedatangan (Rp)</b>		
< 100.000	9	7,5%
100.000 – 399.999	12	10,0%
400.000 – 699.999	69	57,5%
700.000 – 999.	21	17,5%
> 1.000.000	9	7,5%
<b>Salon yang sering dikunjungi</b>		
Klinik & Salon Kecantikan	16	13,3%
Salon & Bridal	27	22,5%
Salon <i>Treatment Body &amp; Hair</i>	46	38,3%
Salon Khusus Perawatan Rambut	31	25,5%
<b>Rata-rata datang dalam 1 bulan</b>		
1 kali	14	11,7%
2 – 3 kali	43	35,8%
4 – 5 kali	52	43,3%
> 5 kali	11	9,2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Terlampir)

orang (53,3%). Jumlah responden terbanyak menurut karakteristik pendidikan adalah responden yang berpendidikan SMA dengan jumlah 78 orang (55%). Jumlah responden terbanyak menurut karakteristik pekerjaan adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 62 orang (51,7%). Responden terbanyak menurut karakteristik penghasilan adalah responden yang berpenghasilan Rp. 3.500.000 sampai Rp. 4.499.999 yaitu sebanyak 47 orang (39,2%). Responden terbanyak menurut karakteristik rata-rata biaya ke salon untuk 1 kali kedatangan adalah responden dengan biaya rata-rata Rp. 400.000 sampai Rp. 699.999. Responden terbanyak menurut karakteristik salon yang sering dikunjungi adalah responden yang mengunjungi salon *treatment body & hair* dengan jumlah 46 orang (38,3%). Terakhir responden terbanyak menurut karakteristik rata-rata kedatangan dalam 1 bulan adalah responden dengan rata-rata

kedatangan 4-5 kali dalam 1 bulan, yaitu sebanyak 52 orang (43,3%).

Dari tabel 3.2. hasil uji validitas variabel kualitas jasa diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel kualitas jasa memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50, kesimpulan adalah bahwa semua item variabel kualitas jasa dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel kualitas jasa secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan memiliki kontribusi untuk mengukur variabel.

Hasil uji validitas variabel harga diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel harga memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item variabel harga dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas Kualitas Jasa dan Harga**

Variabel/Pernyataan	<i>p-value</i>	Bobot faktor	Keputusan
Kualitas Jasa			
KJ1	0,000	0,744	Valid
KJ2	0,000	0,678	Valid
KJ3	0,000	0,603	Valid
KJ4	0,000	0,654	Valid
KJ5	0,000	0,761	Valid
Harga			
Harga1	0,000	0,908	Valid
Harga2	0,000	0,889	Valid
Harga3	0,000	0,799	Valid
Harga4	0,000	0,900	Valid
Harga5	0,000	0,889	Valid

Sumber: Hasil olah data

faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel harga secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan memiliki kontribusi untuk mengukur variabel.

Dari tabel 3.4. hasil uji validitas variabel keinginan membeli diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel keinginan membeli memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item variabel keinginan membeli dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel keinginan membeli secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan memiliki kontribusi untuk mengukur variabel.

Dari tabel 5. hasil uji validitas variabel keinginan membeli diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel kualitas yang dipersepsi

memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item variabel kualitas yang dipersepsi dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel kualitas yang dipersepsi secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan memiliki kontribusi untuk mengukur variabel.

Dari tabel 4. hasil uji validitas variabel keinginan membeli diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel desain memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item variabel desain dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel desain secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan memiliki kontribusi untuk mengukur variabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas variabel Keinginan Membeli dan Kualitas yang Dipersepsi**

Variabel/Pernyataan	<i>p-value</i>	Bobot faktor	Keputusan
Kualitas Jasa			
KM1	0,000	0,665	Valid
KM2	0,000	0,565	Valid
KM3	0,000	0,653	Valid
KM4	0,000	0,822	Valid
KM5	0,000	0,886	Valid
Kualitas yang Dipersepsi			
KD1	0,000	0,841	Valid
KD2	0,000	0,852	Valid
KD3	0,000	0,618	Valid
KD4	0,000	0,815	Valid
KD5	0,000	0,761	Valid

Sumber: Hasil olah data

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Validitas variabel Disain**

Variabel/Pernyataan	<i>p-value</i>	Bobot faktor	Keputusan
Disain			
DS1	0,000	0,897	Valid
DS2	0,000	0,894	Valid
DS3	0,000	0,791	Valid
DS4	0,000	0,889	Valid
DS5	0,000	0,877	Valid
Lingkungan Salon			
LS1	0,000	0,843	Valid
LS2	0,000	0,855	Valid
LS3	0,000	0,842	Valid
LS4	0,000	0,808	Valid
LS5	0,000	0,854	Valid
Kesetiaan Merek			
KS1	0,000	0,867	Valid
KS2	0,000	0,811	Valid
KS3	0,000	0,850	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2014

Dari tabel 4. hasil uji validitas variabel keinginan membeli diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel lingkungan salon memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item variabel lingkungan salon dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel lingkungan salon secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan layak digunakan sebagai alat pengukuran konstruk/variabel.

Dari tabel 4 hasil uji validitas variabel keinginan membeli diketahui bahwa lima butir pernyataan variabel kesetiaan merek memiliki

nilai *p-value* di bawah 0,05, dan bobot faktor di atas 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item variabel kesetiaan merek dinyatakan valid, karena memiliki nilai bobot faktor di atas 0,50 dan nilai *p-value* 0,000. Artinya item pernyataan (indikator) variabel kesetiaan merek secara empiris dikatakan valid jika bobot faktor > 0,50 dan layak digunakan sebagai alat pengukuran konstruk/variabel.

Penghitungan selengkapnya uji reliabilitas *Alpha-Cronbach* untuk item variabel kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan salon, dan kesetiaan merek dengan menggunakan Program SPSS Versi 20 disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	Kualitas Jasa	5	0,714	Reliabel
2.	Harga	5	0,925	Reliabel
3.	Keinginan membeli	5	0,763	Reliabel
4.	Kualitas yang dipersepsi	5	0,834	Reliabel
5.	Desain	5	0,919	Reliabel
6.	Lingkungan Salon	5	0,876	Reliabel
7.	Kesetiaan merek	3	0,801	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2014

Dari tabel 5 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa dari ketujuh variabel penelitian ini (kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan salon, dan kesetiaan merek), masing-masing memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,714; 0,925; 0,763; 0,834; 0,919; 0,876, dan 0,801. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan dari ketujuh variabel penelitian ini dinyatakan konsisten dan konstruk dapat dipercaya (reliabel), dan secara empiris item pernyataan (indikator) dari ketiga variabel yang digunakan menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Cronbach Alpha* berkisar dari 0,70 – 0,90.

Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain produk, lingkungan toko terhadap kesetiaan merek, digunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*), yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas

yang dipersepsi, desain, dan lingkungan toko) terhadap variabel dependen (kesetiaan merek). Penggunaan metode *multiple regression* ini dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, sehingga metode *multiple regression* layak digunakan untuk metode analisis data penelitian ini dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

**Keterangan :**

Y : Kesetiaan merek

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien variabel independen

X<sub>1</sub> : Kualitas jasa

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Keinginan membeli

X<sub>4</sub> : Kualitas yang dipersepsi X<sub>5</sub> Desain

X<sub>6</sub> : Lingkungan toko

e : *Error factor*.

*Mutiple Regression* adalah teknik statistik yang memungkinkan untuk pengujian rangkaian pengaruh secara simultan, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Prosedur yang digunakan dalam analisis ANOVA ini adalah prosedur *One-Way ANOVA* atau sering disebut dengan perancangan sebuah statistik, yang merupakan salah satu alat analisis statistik ANOVA yang bersifat satu arah (satu jalur). Alat uji ini untuk menguji apakah dua populasi atau lebih yang independen, memiliki rata-rata yang dianggap sama atau tidak sama. Teknik ANOVA akan menguji variabilitas dari observasi masing-masing kelompok dan variabilitas antar mean kelompok. Melalui kedua variabilitas tersebut, akan dapat ditarik kesimpulan mengenai rata-rata populasi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menilai secara deskriptif jawaban responden menurut nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden. Analisis statistik deskriptif responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Program Statistik Deskriptif Distribusi Frekuensi dengan Paket Software Program SPSS Versi 20.00.

Berikut ini disajikan hasil statistik deskriptif yang menjelaskan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk semua item (pernyataan) variabel penelitian.

**Tabel 6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Jasa**

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Salon kecantikan ini pelayanannya lebih baik dibandingkan salon lain.	3,883	0,610
2.	Bahan-bahan yang digunakan di salon kecantikan ini bahan alami.	3,891	0,658
3.	Salon kecantikan ini memiliki warna yang sesuai.	3,808	0,770
4.	Salon kecantikan ini memiliki kualitas fungsional yang lebih baik	3,808	0,677
5.	Secara keseluruhan, Saya puas terhadap kualitas jasa.	3,816	0,685
<b>Rata-rata dari 5 Item</b>		<b>3,841</b>	<b>0,680</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS



Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,883, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pelayanan salon ini jauh lebih baik dari salon lain, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena keunggulan pelayanannya, sehingga mereka tetap menggunakan salon ini karena keunggulan pelayanannya. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,610 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,891, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa bahan-bahan yang disediakan salon memenuhi harapan pelanggan, dan membuat mereka menggunakan salon kecantikan ini karena bahan-bahan yang digunakan saloni ini adalah bahan alami. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,658 berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,808, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa warna yang disediakan salon sesuai dengan keinginan pelanggan, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena corak warna yang disediakan salon berkualitas baik. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,770 mengindikasikan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,808, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kualitas fungsional salon dapat memenuhi harapan pelanggan, dan membuat mereka tetap menggunakan salon kecantikan ini karena salon ini memiliki keunggulan kualitas fungsionalnya. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,677 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,685 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi.

Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,816, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan (jasa) yang diberikan salon, apakah dalam bentuk pelayanan terbaik, bahan-bahan, corak warna, dan kualitas fungsional yang dimiliki oleh salon kecantikan. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,685 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel kualitas jasa didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pelayananan salon, bahan-bahan yang disediakan, corak warna yang digunakan, dan kualitas fungsional yang diberikan oleh salon kecantikan. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,680 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

**Tabel 7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga**

No.	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
1.	Kenaikan harga tidak menghalangi Saya untuk menggunakan jasa salon kecantikan ini.	3,925	0,687
2.	Salon kecantikan ini memberikan potongan/ diskon yang wajar.	3,908	0,721
3.	Salon kecantikan yang Saya gunakan harganya wajar.	3,975	0,703
4.	Menurut Saya, salon kecantikan ini harganya terjangkau.	3,883	0,675
5.	Secara keseluruhan, Saya puas terhadap harga.	3,925	0,700
<b>Rata-rata dari 5 Item</b>		<b>3,923</b>	<b>0,697</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,925, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap harga yang ditetapkan salon kecantikan, meskipun harga salon naik mereka tetap menggunakan jasa salon kecantikan, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena kenaikan harga dianggap rasional disesuaikan dengan kenaikan bahan baku kebutuhan salon. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,687 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,908, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa potongan (diskon) yang diberikan oleh salon kecantikan membuat mereka tetap menggunakan

salon, dan membuat mereka tetap menggunakan salon kecantikan ini karena potongan (diskon) yang diberikan salon dapat menghemat uang mereka. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,721 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,975, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh salon kecantikan ini wajar menurut mereka, dan membuat mereka setuju terhadap kewajaran harga yang ditetapkan oleh salon kecantikan, hal ini membuat mereka tetap memilih salon karena harganya wajar dibanding salon lain. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,703 mengindikasikan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,883, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga yang dikenakan oleh salon kecantikan ini terjangkau oleh mereka, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena harganya sesuai dengan kemampuan mereka dibandingkan salon lain. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,675 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,925, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh salon

kecantikan ini, baik dalam hal kenaikan harga, potongan harga, kewajaran harga, maupun keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh salon. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,700 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel harga didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,923. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap kenaikan harga, potongan (diskon), kewajaran harga, keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh salon kecantikan tersebut. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,697 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

**Tabel 8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keinginan Membeli**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
1.	Saya menggunakan jasa salon ini melalui usulan teman dan keluarga.	3,866	0,578
2.	Saya tidak membutuhkan banyak waktu untuk menggunakan jasa Salon kecantikan ini.	3,941	0,625
3.	Saya meyakini keputusan saya untuk menggunakan jasa salon kecantikan ini sangat tepat.	3,816	0,744
4.	Saya akan menggunakan kembali jasa Salon kecantikan ini.	3,875	0,615
5.	Secara keseluruhan, Saya puas terhadap keinginan menggunakan salon kecantikan ini.	3,850	0,669
<b>Rata-rata dari 5 Item</b>		<b>3,870</b>	<b>0,646</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,866, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap rekomendasi (usulan) dari teman atau keluarga, dan membuat mereka menggunakan salon ini karena bukti dan ucapan positif yang didapatkan baik dari teman maupun keluarga. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,578 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,941, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa potongan (diskon) yang diberikan oleh salon kecantikan membuat mereka tetap menggunakan salon, dan membuat mereka tetap memilih salon ini kecantikan ini karena dapat menghemat waktu yang mereka gunakan. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,625 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,816, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa keputusan mereka tepat dalam memilih salon ini sebagai salon langganan mereka, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena sesuai dengan keyakinan mereka. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,744 mengindikasikan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,875, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon kecantikan ini dapat menjadi tempat untuk berlangganan mereka di masa mendatang dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena sebagai salon yang sesuai dengan keputusan membeli mereka. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,615 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,850, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap keputusan membeli mereka untuk tetap menggunakan jasa salon kecantikan ini, baik dalam hal rekomendasi dari teman dan keluarga, waktu yang digunakan, memilih salon, maupun untuk menggunakan kembali salon kecantikan ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dapat diinterpretasikan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel keinginan membeli didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,870. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap rekomendasi (usulan) dari teman atau keluarga, penghematan waktu, memilih salon, maupun untuk menggunakan kembali salon ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,646 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

**Tabel 9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas yang Dipersepsi**

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Kualitas salon kecantikan ini memenuhi harapan Saya.	3,975	0,654
2.	Kemampuan pelayanan Salon kecantikan ini dapat dipercaya dan tepat waktu.	3,925	0,687
3.	Salon kecantikan ini tanggap dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat.	3,933	0,670
4.	Salon kecantikan ini mendidik dan bergengsi.	3,991	0,586
5.	Salon kecantikan ini peduli dan memperhatikan konsumen secara individu.	3,991	0,654
<b>Rata-rata dari 5 Item</b>		<b>3,963</b>	<b>0,650</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,975, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pelayanan salon yang dapat memenuhi harapan, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena kualitas nyata yang dirasakan. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,654 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,925, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa pelayanan salon dapat diandalkan dan dipercaya, hal ini membuat mereka tetap memilih salon ini karena kualitas pelayanannya dapat dirasakan dan sangat nyata. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,687 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,816, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa pelayanan salon ini sangat respon (tanggap) dalam melayani konsumen, dan membuat mereka tetap menggunakan kembali salon ini karena kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap dapat dibuktikan. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,687 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,991, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju pelayanan salon yang dapat mendidik dan meningkatkan gengsi atau martabat mereka, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena kualitasnya yang nyata dalam mendidik dan mengarahkan pelanggan. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,586 menunjukkan

bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,991, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap kepedulian dan perhatian salon secara personal, dan membuat mereka tetap memilih salon ini karena perhatian dan kepedulian yang diberikan salon dapat dirasakan secara nyata. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel kualitas yang dipersepsi didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,963. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pemenuhan harapan mereka, pelayanan yang dapat dipercaya, kecepatan

pelayanan, dan membantu serta mendidik konsumen. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,650 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,908, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap kualitas disain yang digunakan di salon ini, dan membuat mereka tetap memilih salon ini karena keunggulan disainnya yang terbukti lebih baik dari salon lain. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,710 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,900, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa disain yang digunakan oleh salon ini dikemas

**Tabel 10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Desain**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
1.	Salon kecantikan ini memiliki kualitas disain yang lebih baik.	3,908	0,710
2.	Disain salon kecantikan ini sesuai untuk Saya.	3,900	0,678
3.	Disain salon kecantikan merek ini memiliki karakteristik (fitur) yang unik	3,883	0,675
4.	Disain salon kecantikan ini penuh gaya dan mengikuti mode.	3,900	0,627
5.	Scara keseluruhan, Saya puas terhadap disain salon kecantikan ini.	3,916	0,655
<b>Rata-rata dari 5 Item</b>		<b>3,901</b>	<b>0,669</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

secara sesuai, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena disainnya lebih sesuai dibandingkan salon lain yang mereka jumpai. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,678 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,883, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon ini memiliki karakteristik (fitur) yang dapat menarik mereka untuk ke salon, dan membuat mereka tetap memilih salon ini karena karakteristik (fitur) yang digunakan salon dikemas lebih menarik dibandingkan dengan salon lain yang mereka pernah kunjungi. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,675 mengindikasikan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,900, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon kecantikan ini memiliki disain yang penuh gaya (stylist) dan mengikuti mode, dan membuat mereka menggunakan kembali salon ini karena gaya dan mode yang digunakan salon ini sesuai dengan perkembangan zaman dan trend pelanggan dibanding salon sejenis lainnya. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,627 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,916, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap disain yang dikemas oleh salon ini, baik dalam hal kualitasnya, kesesuaian disain, karakteristik (fiur)

**Tabel 11**  
**Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Salon**

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Salon kecantikan ini memiliki lingkungan yang baik.	3,858	0,725
2.	Salon kecantikan ini memiliki <i>outlet</i> yang memadai/sesuai.	3,883	0,735
3.	Display/tampilan interior salon kecantikan ini menarik.	3,775	0,715
4.	Salon kecantikan ini memiliki persediaan (stok) banyak yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	3,866	0,732
5.	Secara keseluruhan, Saya puas terhadap lingkungan salon ini.	3,800	0,773
<b>Rata-rata dari 5 Item</b>		<b>3,836</b>	<b>0,736</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

maupun gaya dan modernya yang *up to date* (modern), dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena keunggulan disainnya dari salon mereka lain. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,655 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dapat diinterpretasikan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel desain didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,901. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap keunggulan kualitas, kesesuaian, karakteristik maupun gaya disain yang digunakan di salon kecantikan ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,669 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,858, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon ini memiliki lingkungan yang mendukung (konduktif) bagi pelanggannya, dan membuat mereka menggunakan salon ini karena lingkungan salon dapat menarik minat mereka ke salon. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,725 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,883, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon ini memiliki outlet yang memadai, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini karena *outlet* yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan salon lain. Nilai standar

deviasi rata-rata sebesar 0,735 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,775, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon ini memiliki tampilan interior yang menarik, dan membuat mereka menggunakan kembali salon karena tampilan interiornya meningkatkan minat pelanggan untuk ke salon ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,715 mengindikasikan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,866, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa salon kecantikan ini memiliki persediaan (stok) yang memadai, dan membuat mereka menggunakan kembali salon ini karena salon menyediakan stok yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan didukung dengan lingkungan salon yang baik. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,732 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,800, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap lingkungan salon yang dimana salon beroperasi, baik dalam hal lingkungannya yang kondusif, outlet yang memadai, tampilan interior yang menarik maupun pengadaan stok kebutuhan salon yang memenuhi keinginan pelanggan, dan membuat mereka tetap menggunakan salon ini



karena keunggulan lingkungan salon ini dibandingkan salon lain. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,773 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dari dikatakan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel lingkungan salon didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,836. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap lingkungan salon yang kondusif, *outlet* yang memadai, tampilan interior, persediaan (stok) yang disediakan oleh salon kecantikan ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,736 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,975, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pelayanan salon dalam

memenuhi kebutuhan mereka, dan membuat mereka menggunakan salon ini karena kebutuhan yang mereka inginkan dari salon ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,614 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,016, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa mereka tetap akan menggunakan kembali salon kecantikan ini sebagai simbol kesetiaan mereka terhadap merek salon ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,564 yang berarti bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,850, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap

**Tabel 12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kesetiaan Merek**

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Salon kecantikan ini dapat memenuhi kebutuhan Saya.	3,975	0,614
2.	Saya akan tetap menggunakan jasa salon kecantikan ini.	4,016	0,564
3.	Saya akan merekomendasikan jasa salon kecantikan ini kepada teman dan keluarga Saya.	3,925	0,623
<b>Rata-rata dari 3 Item</b>		<b>3,972</b>	<b>0,600</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan salon kecantikan ini, baik dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka, keinginan berlangganan kembali, dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga mengenai merek salon ini. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,925, yang berarti berada pada skala 4 (menurut skala Likert 5 poin). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh salon kecantikan ini, baik dalam hal kenaikan harga, potongan harga, kewajaran harga, maupun keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh salon. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,700 mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa

jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Secara keseluruhan dari dikatakan bahwa dari 5 butir pernyataan variabel keinginan membeli didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,972. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pemenuhan kebutuhan mereka, keinginan berlangganan, dan akan merekomendasikan salon ini kepada teman dan keluarga mereka. Nilai standar deviasi rata-rata sebesar 0,600 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang sangat bervariasi dan menjauhi dari nol.

Dalam penelitian ini uji t dilakukan pada persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, disain, dan lingkungan salon terhadap kesetiaan merek disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
Klt_Jasa	.623	5.848	.000
Harga Ke_Membeli	.634	3.206	.002
Klt_Yg_Dipersepsi	.201	2.209	.029
Disain	.309	2.535	.013
Lkg_Salon	.447	2.643	.009
	.277	2.429	.017

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

## Hipotesis Penelitian

Hal ini berarti bahwa  $H_01$  ditolak dan **Ha1 diterima**. Maka dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kesetiaan merek.”. Dengan nilai Beta sebesar 0,623, berarti bahwa variabel kualitas jasa dapat menempatkan pengaruh positif terhadap variabel kesetiaan merek sebesar 0,623 atau 62,3%, dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) di atas didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) adalah sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_02$  ditolak dan **Ha2 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kesetiaan merek.” Dengan nilai Beta sebesar 0,634, berarti bahwa variabel harga dapat menempatkan pengaruh positif terhadap variabel kesetiaan merek sebesar 0,634 atau 63,4% persen, dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,029 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_03$  ditolak dan **Ha3 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh positif keinginan membeli terhadap kesetiaan merek.”. Nilai Beta sebesar 0,201 menunjukkan bahwa variabel keinginan membeli dapat menempatkan pengaruh positif terhadap variabel kesetiaan merek sebesar 0,201 atau 20,1%, dan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_04$  ditolak dan **Ha4 diterima**.

Maka dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh positif kualitas yang dipersepsi terhadap kesetiaan merek.”. Nilai Beta sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dipersepsi dapat menempatkan pengaruh positif terhadap variabel kesetiaan merek sebesar 0,309 atau 30,9%, dan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima kelima ( $H_5$ ) didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_05$  ditolak dan **Ha5 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh positif desain terhadap kesetiaan merek.”. Dengan nilai Beta sebesar 0,447, berarti bahwa variabel desain dapat menempatkan pengaruh positif terhadap variabel kesetiaan merek sebesar 0,447 atau 44,7%, dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ( $H_6$ ) didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_06$  ditolak dan **Ha6 diterima**. Maka dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh positif lingkungan salon terhadap kesetiaan merek.”. Dengan nilai Beta sebesar 0,277, berarti bahwa variabel lingkungan salon dapat menempatkan pengaruh positif sebesar 0,277 atau 27,7% terhadap variabel kesetiaan merek, dan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

*One-Way ANOVA* menguji apakah dua populasi atau lebih, memiliki rata-rata yang dianggap sama atau tidak sama. Teknik ANOVA akan menguji variabilitas dari observasi masing-masing kelompok dan variabilitas antar mean kelompok. Melalui kedua variabilitas tersebut, akan dapat

ditarik kesimpulan mengenai rata-rata populasi. Dasar dari pengambilan keputusan adalah:

**Tabel 14 Hasil Uji ANOVA**

Kesetiaan\_Merek  
**ANOVA**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.247	2	1.1235	5.020	.008
Within Groups	26.187	117	.224		
Total	28.435	119			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian ANOVA pada Tabel 14 yang membandingkan kesetiaan merek konsumen terhadap salon kecantikan ruko, salon kecantikan mall, dan salon kecantikan rumahan didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  **$H_a$  diterima**. Maka dapat disimpulkan "Terdapat perbedaan signifikan kesetiaan merek antara salon kecantikan rumahan, salon kecantikan ruko dan salon kecantikan mal".

Dari tabel di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 5,020. Sedangkan nilai F-tabel menurut daftar nilai F-tabel untuk sampel ( $N$ ) = 120 dengan prediktor variabel bebas 7 ( $k=7$ ) didapatkan nilai F-Tabel sebesar 2,092, berarti bahwa nilai Fhitung lebih besar atau di atas nilai Ftabel ( $5,020 > 2,092$ ). Artinya  **$H_0$  ditolak** pada taraf signifikansi 0,05 dan  **$H_a$  diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan kesetiaan merek antara salon kecantikan Mal, salon kecantikan rumahan dan salon kecantikan ruko.

Untuk lebih jelasnya, perbedaan kesetiaan merek dari ketiga jenis salon tersebut dapat dilihat pada tabel hasil *Uji One Anova* pada tabel berikut ini.

Dari hasil pengujian perbedaan kesetiaan merek konsumen antara salon kecantikan rumahan, salon kecantikan mall dan salon kecantikan ruko didapatkan dengan menggunakan One Way Anova di atas dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan kesetiaan konsumen terhadap merek dari ketiga salon yang dibuktikan dengan nilai rata-rata kesetiaan merek. Dari hasil tersebut terdapat pada salon kecantikan mal sebesar 4,2275, diikuti dengan skor rata-rata salon kecantikan ruko sebesar 4,005, dan skor rata-rata terendah nilai rata-rata kesetiaan merek untuk salon kecantikan rumahan yaitu 3,8925. Berdasarkan skor rata-rata tersebut dapat disimpulkan kesetiaan merek pada salon kecantikan mal lebih baik daripada kesetiaan merek pada salon kecantikan ruko dan salon

**Tabel 15**  
**Hasil Uji One Way Anova**

Perbedaan Rata-rata (*Mean*) antara Salon Rumahan, Salon Mall dan Salon Ruko Kesetiaan\_Merek

Jenis Salon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Salon_Rumahan	40	3.8925	.55488	.08773
Salon_Mall	40	4.2275	.44949	.07107
Salon_Ruko	40	4.0500	.40192	.06355
Total	120	4.0567	.48882	.04462

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

kecantikan rumahan; dan kesetiaan merek salon kecantikan ruko lebih baik dari kesetiaan merek salon kecantikan rumahan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah teknik statistik untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi (perbedaan) terhadap variabel dependen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Semakin besar nilai  $R^2$  berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen (semakin bagus) regresi tersebut.

Dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,410. Artinya persentase kontribusi pengaruh variabel (kualitas jasa, harga, Keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain dan lingkungan salon) dapat menempatkan pengaruh positif sebesar 0,410 atau 41% terhadap variabel kesetiaan merek, dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,410 (41%) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menempatkan pengaruh atau perbedaan terhadap variabel dependen berada pada tingkat yang kuat atau tinggi.

**Tabel 16**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.378	.38545

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Artinya, kualitas jasa merupakan fitur atau karakteristik jasa penting yang membentuk keyakinan konsumen untuk membeli, menyampaikan ide tentang kualitas jasa, dan menilai seberapa baik dan buruk manfaat jasa tersebut, yang selanjutnya dapat membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu jasa. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu Chinomona *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa menambahkan terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap manfaat produk, dikarenakan kualitas jasa merupakan penilaian subjektif terhadap tingkat keunggulan produk secara keseluruhan, dan pada akhirnya dapat membentuk kesetiaan terhadap merek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Sreenivasulu (2014), yang menyatakan bahwa kualitas jasa dapat menempatkan pengaruh pada kesetiaan merek, sedangkan pengaruh promosi dapat menghambat atau mengantisipasi perpindahan konsumen kepada merek lain.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kesetiaan merek. Artinya, harga merupakan aspek pembentuk kesetiaan pelanggan, konsumen dengan kesetiaan merek yang tinggi akan membayar harga suatu merek yang sangat tinggi, dan menilai merek dengan harga yang sangat tinggi adalah merek dengan manfaat lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hortamani *et al.* (2013), yang menyatakan harga merupakan satu unsur yang fleksibel dari bauran pemasaran, dan harga berubah setelah terjadi perubahan karakteristik produk atau jasa. Dengan demikian karakteristik harga produk atau jasa

dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil ini senada dengan penelitian terdahulu Dhurup *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa harga merupakan alat yang digunakan oleh para pemasar dalam menarik atau mempertahankan konsumen atau untuk menghambat pesaing. Selanjutnya harga dapat membentuk kesetiaan, dan mempertahankan konsumen yang ada, atau menarik konsumen prospektif, dimana sebagian perusahaan jasa menggunakan harga sebagai alat promosi untuk mendukung penjualan produk tertentu dengan harga yang wajar, jujur dan secara terus terang, yang pada akhirnya menghasilkan kesetiaan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif keinginan membeli terhadap kesetiaan merek. Artinya, keinginan membeli sebagai proses pengakuan (penerimaan) yang melibatkan penggabungan antara pengetahuan dan pertimbangan dalam memilih satu produk/jasa yang sesuai diantara dua pilihan atau lebih, dan melalui pembelian secara terus menerus akan membentuk kesetiaan terhadap merek suatu jasa. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu Dust dan Askarzade (2013), yang menyatakan bahwa aspek-aspek kesetiaan sikap melalui pembentukan komitmen kesetiaan dapat menghasilkan perilaku membeli yang loyal terhadap suatu merek pada akhirnya mempengaruhi keinginan membeli (*purchase decision*) terhadap suatu merek. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Sreenivasulu (2014), yang menyatakan bahwa keputusan membeli (*purchase decision*) dapat menempatkan pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen terhadap merek, selain itu lingkungan toko juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis keempat didapatkan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kesetiaan merek. Artinya, kualitas yang dipersepsi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu jasa, yang dihasilkan melalui persepsi (penilaian) penuh konsumen mengenai keunggulan (*brilliance*) produk atau jasa melalui perbandingannya dengan produk atau jasa pesaing. Kualitas yang dipersepsi merupakan aspek penting yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya membentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek jasa.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chinomona *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsi merupakan prasyarat utama untuk keinginan membeli konsumen. Melalui hasil dari penilaian mengenai manfaat dan biaya dari suatu transaksi, konsumen mungkin memutuskan apakah jasa tersebut memberikan manfaat (*valuable*), selanjutnya konsumen akan memiliki keinginan membeli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Severi & Ling (2013), yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) merupakan aspek penting yang dapat menempatkan pengaruh dalam penentuan pilihan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Hasil ini diperkuat oleh Poku *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keinginan membeli kembali.

Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif desain terhadap kesetiaan merek. Artinya, desain

merupakan seperangkat keyakinan, ide-ide dan kesan (*image*) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang ditentukan menurut citra produk, di mana citra produk berhubungan dengan reputasi merek atau perusahaan, dimana desain merek produk/jasa yang dikemas secara elegan dapat menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu sebelumnya oleh Gillani *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa konsumen lebih menuntut produk yang lebih atraktif dan dikemas secara modern, selanjutnya konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk/jasa yang didisain khusus dalam kesempatan waktu berbeda. Selanjutnya unsur disain produk dapat membentuk kecenderungan konsumen terhadap merek produk/jasa. Hasil ini sependapat dengan penelitian terdahulu Wisnalmawati (2013) yang menyatakan bahwa disain atau *store image* berhubungan dengan kesetiaan terhadap toko (*store-loyalty*), dimana disain atau store image secara signifikan dapat mempengaruhi kesetiaan terhadap toko, khususnya pada toko-toko ritel *department store*.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan salon (toko) terhadap kesetiaan merek. Artinya, lingkungan toko disebut sebagai faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek, yang memuat faktor sosial yang mendukung keramahan karyawan yang dipersepsi konsumen, selanjutnya lingkungan toko memiliki menghasilkan keinginan membeli konsumen dan kesetiaan merek pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu sebelumnya oleh Wisnalmawati (2013), yang menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan faktor sosial yang dapat mendukung keramahan karyawan yang dipersepsi konsumen, selanjutnya lingkungan

toko memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli dan kesetiaan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kalamaladevi (2010), yang menyatakan bahwa suasana atau lingkungan toko tidak hanya menempatkan pengaruh positif terhadap perilaku karyawan, tetapi juga terhadap harapan konsumen dari staf penjualan, selanjutnya

lingkungan toko dapat menempatkan pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini sejalan dengan Sreenivasulu *et al.* (2014:5), yang menyatakan bahwa lingkungan toko disebut sebagai faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek.

#### **Perbedaan Kesetiaan Merek antara Salon Kecantikan Rumahan, Salon Kecantikan Ruko, dan Salon Kecantikan Mal.**

Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh, didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan kesetiaan merek antara salon kecantikan rumahan, salon kecantikan ruko, dan salon kecantikan mal. Artinya, lingkungan atau lokasi salon merupakan salah satu faktor yang juga memainkan peranan sangat penting dalam pembentukan kesetiaan merek pelanggan terhadap jasa salon kecantikan, yang dapat dipengaruhi juga oleh perbedaan selera konsumen, jumlah pendapatan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Hal ini dapat diketahui dari perbedaan lingkungan bisnis dari 3 jenis salon, lingkungan mal, lingkungan pertokoan (ruko), dan lingkungan permukiman penduduk (rumahan).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mulyadi, (2012), yang menyatakan bahwa lingkungan salon kecantikan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor di sini (selera, pendapatan, kualitas pelayanan, dan bukti jasa yang diterima). Dengan demikian jelas, bahwa

perbedaan jenis salon kecantikan antara yang berada di mal, di rumah atau pertokoan (ruko), dan di permukiman penduduk (rumahan) menghasilkan perbedaan baik dari segi *gender*, usia, selera pelanggan, tingkat pendapatan, kualitas pelayanan, dan bukti yang dirasakan, yang selanjutnya membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek salon tertentu.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas jasa perusahaan, maka semakin tinggi kesetiaan merek pelanggan terhadap jasa salon kecantikan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Hal ini berarti semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan dalam bentuk kewajaran harga atau keterjangkauan harga, semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap merek jasa salon kecantikan..
3. Keinginan membeli berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan membeli pelanggan, maka semakin tinggi kesetiaan mereka terhadap merek jasa salon kecantikan.
4. Kualitas yang dipersepsi berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi (penilaian) penuh konsumen mengenai keunggulan (*brilliance*) produk/jasa dibandingkan dengan produk/ jasa pesaing, maka semakin tinggi kesetiaan mereka terhadap merek jasa salon kecantikan.



5. Desain berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain salon dan warna desain yang lebih menarik, maka semakin tinggi pelanggan kesetiaan mereka terhadap merek salon kecantikan.
6. Lingkungan toko (salon) berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan salon yang dipersepsi akan menghasilkan semakin baik terhadap perilaku staf penjualan, dimana Lingkungan salon dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kesetiaan merek jika staf penjualan salon / ritel dapat memenuhi harapan konsumen.
7. Kesetiaan merek memiliki perbedaan positif dan signifikan antara salon kecantikan rumahan, salon kecantikan ruko dan salon kecantikan mal. Artinya, perbedaan jenis salon kecantikan mal, rumahan, dan salon kecantikan ruko menghasilkan perbedaan baik dari segi *gender*, usia, selera pelanggan, tingkat pendapatan, kualitas pelayanan, dan bukti yang dirasakan, yang selanjutnya membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek salon tertentu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, dan lingkungan salon terhadap kesetiaan merek. *Kualitas jasa* merupakan karakteristik penting yang dapat membentuk keyakinan, ide, dan penilaian konsumen terhadap suatu manfaat jasa. *Harga* menyatakan satu aspek penting dalam membentuk kesetiaan merek, semakin tinggi manfaat dari suatu jasa, maka semakin tinggi keinginan kesetiaan konsumen terhadap merek dan akan membayar dengan harga lebih tinggi. *Keinginan membeli* merupakan

penggabungan antara pengetahuan dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa diantara pilihan yang ada, semakin tinggi pengetahuan dan pertimbangan konsumen terhadap jasa, maka semakin tinggi kesetiaan merek konsumen. *Kualitas yang dipersepsi* dapat membentuk kesetiaan merek konsumen, di mana kualitas yang dipersepsi menyatakan satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. *Desain* menyatakan ide-ide dan kesan tentang citra produk dan reputasi merek suatu perusahaan, semakin baik desain merek maka semakin tinggi kesetiaan merek konsumen terhadap suatu jasa. *Lingkungan salon* yang mendukung dan ramah lingkungan dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek jasa, di mana lingkungan salon merupakan satu faktor penting dalam membentuk kesetiaan merek. *Perbedaan kesetiaan merek konsumen terhadap suatu jasa* dapat dipengaruhi oleh lingkungan di mana salon beroperasi, perbedaan tersebut dapat mencakup perbedaan selera konsumen, jumlah pendapatan, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini terlihat adanya perbedaan kesetiaan merek diantara salon kecantikan mal, ruko dan rumahan.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, selanjutnya terdapat beberapa implikasi manajerial yang penting yang ditujukan kepada manajer pemasaran, antara lain:

1. Manajer salon kecantikan harus meningkatkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) pelanggan melalui kualitas jasa (*service quality*) dengan cara pemberian informasi yang lebih lengkap kepada karyawan dalam melayani para pelanggan salon kecantikan, dan memberikan

- pengetahuan (*training*) kepada karyawan tentang produk atau jasa yang diberikan (*product knowledge*) sehingga karyawan mampu memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.
2. Manajer salon kecantikan harus meningkatkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui strategi kebijakan harga yang dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan, antara lain penentuan harga yang wajar (*price fairness*), harga yang terjangkau, dan harga yang tidak jauh berbeda (sebanding) dengan salon kecantikan sekelasnya, sehingga dapat membentuk kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi terhadap merek jasa salon kecantikan.
  3. Manajer harus meningkatkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui keputusan membeli (*purchase decision*), dengan cara salon kecantikan harus berupaya meyakini pelanggan antara lain melalui pelayanan yang unik dan menarik, tepat waktu, dan sesuai janji, sehingga dapat menarik minat pelanggan lebih besar yang selanjutnya membentuk kesetiaan terhadap merek jasa salon kecantikan.
  4. Salon kecantikan ini harus berupaya meningkatkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dengan cara memperhatikan pelanggan secara individu dan menjalin hubungan baik kepada konsumen dengan memberikan kartu keanggotaan (*membership card*) yang pada akhirnya memberikan benak di pelanggan terhadap salon kecantikan tersebut tentang kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*)
  5. Salon kecantikan harus dapat mempertahankan *desain* salon/produk yang lebih unik, antara lain melalui perombakan fitur desain yang berbeda dengan salon kecantikan

lain, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk ke salon, yang pada akhir membentuk kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap merek jasa salon kecantikan.

6. Manajer salon kecantikan harus meningkatkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui lingkungan salon (*store environment*) dengan memberikan pengarahan rutin kepada karyawan dalam berperilaku yang baik terhadap pelanggan dan mempertahankan keramahan dalam lingkungan salon kecantikan.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan atau kekurangan. Adapun beberapa keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti satu sektor perusahaan jasa yaitu usaha salon kecantikan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang relatif kecil sebanyak 120 pelanggan salon kecantikan yang terdapat di Jakarta.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan salon sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek.

#### SARAN

Beberapa saran dan rekomendasi yang bertujuan untuk mendukung pelaksanaan penelitian mendatang, yaitu:

Penelitian mendatang dapat menggunakan perusahaan jasa selain salon kecantikan lain yang juga memfokuskan pada kesetiaan merek, misalnya: restoran, dan sebagainya,

sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan lengkap.

Penelitian mendatang dapat menambah atau memperbanyak jumlah sampel dengan mengambil responden yang terdapat pada perusahaan jasa selain salon kecantikan lain sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih representative (mewakili) dengan cakupan populasi lebih luas.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain kualitas jasa, harga, keinginan membeli, kualitas yang dipersepsi, desain, lingkungan salon, misalnya: variabel *promotion, expiry date, ingredients* atau *brand name* yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek (Gillani *et al.* 2013).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Awan dan Rehman (2013), Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty: an Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.8, pp. 18-32, December 2014 Published by European Centre for Research Training and Development UK.
- Chinomona, *et al.* (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy Vol 4 No 14 November 2013*.
- Dimas Ozal, *Jumlah Salon 100.000, Pasar Salon Indonesia Capai Rp 16,6 Triliun*, Kompas, 12 Oktober, 2012.
- Dust dan Azkarzade. (2013), The Relationship Between Customer Loyalty and product Brand, *International Journal of Research In Social Sciences*, © 2013 IJRSS & K.A.J Publisher.
- Ferencic dan Wolfling. (2013). The Impact Of Quality Inconsistency On Brand Loyalty, 23rd Cromar Congress, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment:– *Scientific Paper: Academic and Practical Insights*, 2013.
- Gillani *et al.* (2013), The Effect of Brand Characteristics on Brand Loyalty A Study of Cosmetics Products in Peshawar Pakistan, *International Review of Basic and Applied Sciences*, Vol. 1 Issue.1.
- Hair, and McDaniel. (2007). *Marketing Essentials*, 5<sup>th</sup> Edition Belmont, Thompson South-Western Publisher.
- Hanaysah *et al.* (2014), Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, November 2014.
- Hermawan, Asep. (2007).. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*, Lembaga Jakarta: Fakultas Ekonomi (LPFE) Universitas Trisakti, Jakarta.
- Hortamani *et al.* (2013), Studying Impact of price Satisfaction on Loyalty: a Case Study in Electric Generating Plant Snowa, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* , Vol. 3, No. 4, October 2013, pp. 46–50

- Dhurup *et al.* (2013:3), The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, *Original Research, AOSIS Open Journals*, Faculty of Management Sciences, Vaal University of Technology, South Africa
- Lin dan Chang. (2013), A study of the factors that influence the brand loyalty of Taiwanese adolescents with respect to purchasing mobile. *The case of Taichung ity, Problems and Perspectives in Management*, Volume 11, Issue 2, 2013
- Malik, *et al.* (2013), Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5; May 2013* 167.
- Pajaree (2013), The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions, *Original Research, Ritsumeikan Asian Pacific University (APU)*, Beppu City, Oita, Japan.
- Poku *et al.* (2013), Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana, *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2 Issue.2.
- Sekaran, Uma (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> Edition, Publisher: John Willey & Sons Inc.
- Severi & Ling (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Journal of Asian Social Science* ; Vol. 9, No. 3; 2013, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Sharma *et al.* (2013), Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers for Beauty Care Products - Delhi Region, *Global Journal of Management and Business Studies*, Volume 3, Number 7 (2013), pp. 817-824 © Research India publications
- Sreenivasulu *et al.* (2014), Customer Brand Loyalty towards Corporate Retail Store - A case study of Big Bazaar retail store in Bangalore city, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 16, Issue 4. Ver. VI (Apr. 2014), PP 01-08,
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung Indonesia.
- Wisnalmawati (2013), Effect of Store Image on Store Loyalty and Perceived Quality as Mediation (Customers of Batik Tulis Village Store at Yogyakarta Special Region), *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 3 Issue 11, November. 2014. p..20-30.