

PENGARUH DARI *IDENTITY* TERHADAP *BRAND VALUE, SATISFCATION, TRUST AND BRAND LOYALTY*

Rahmania Asmoningsih
Universitas Trisakti
Email : rahmaniaasmoningsih@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of brand identity on brand value, customer satisfaction and brand trust and the influence of brand value and customer satisfaction on brand trust and its impact on brand loyalty. Respondents in this study is the beauty clinic customers in Jakarta which consists of 112 respondent . Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 16 used in this study for data analysis . Results of the testing showed that the brand identity has a positive influence on brand value and brand trust, and customer satisfaction and brand value has a positive influence on brand trust that subsequently will have positive influence on brand loyalty. The results also showed that the brand identity does not have an influence on customer satisfaction

Keywords : *Brand identity, brand value, customer satisfaction, brand loyalty brand trust*

PENDAHULUAN

Memasuki era zaman globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin *intens* dan kompleks, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan akan produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Salah satu hal yang membedakan antara produk yang satu dan yang lain di dalam pasar yang tergeneralisasi adalah merek, konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain di pasar.

Kemampuan merek dalam memberikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial disekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek (Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995).

Identitas merek merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Balmer, 2001), persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identitas merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*buying decision*) (Bhattacharya, 2003).

Ketika sebuah identitas merek ini dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pelanggan ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari

sebuah merek maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut (Anderson, 2004), inilah yang dimaksud dengan konsepsi loyalitas merek, demikian juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan stimulus negatif dari sebuah identitas merek maka kemungkinan terbesar adalah konsumen membatalkan keinginan untuk membeli merek tersebut, atau sebagian konsumen mungkin memutuskan membeli karena terpengaruh faktor harga atau sentiment lain yang sifatnya sementara, tetapi karena stimulus dari identitas merek ini bersifat negatif maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, kepuasan pelanggan tidak tercipta, sehingga loyalitas merek pun tidak terbangun (He, Lee, Harris, 2012).

Selama ini fokus banyak perusahaan adalah dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, akibatnya perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung sering melakukan perpindahan merek, karena perusahaan yang mempunyai tingkat yang tinggi cenderung cepat merasa puas dan lupa diri. Oleh karena itu perlu dikembangkannya sebuah model *total customer relationship* yaitu pola hubungan konsumen yang terkonsep dan menyeluruh melalui pembangunan loyalitas merek yang lebih bersifat menyeluruh (He, Lee, Harris, 2012)

Jika pesaing mengembangkan produk unggulan pelanggan yang loyal akan memberikan waktu dan kesempatan kepada perusahaan produsen merek untuk mengembangkan atau memperbaiki produknya dengan cara menyesuaikan atau merealisasikannya. Kemampuan merek dalam memberikan nilai positif dan diterima oleh

kelompok sosial disekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek (Lassar, Mitatal, dan Sharma, 1995).

Sifat alamiah dari perilaku konsumen yang dinamis membuat konsep strategi pemasaran sebagai hal yang menarik sekaligus sulit strategi yang sesuai dengan kondisi pasar tertentu dan dalam waktu tertentu mungkin akan tidak cocok pada kondisi pasar yang lain atau dalam waktu yang berbeda, hal ini dikarenakan siklus hidup produk yang lebih singkat dari sebelumnya, banyak perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan nilai superior terhadap konsumen agar bisa terus menghasilkan keuntungan, proses inovasi ini melibatkan penciptaan produk baru, versi baru dari produk yang sudah ada, penciptaan merek baru, dan penciptaan strategi baru. Berdasarkan pendapat ini dapat dikatakan bahwa walaupun merek mampu mendefinisikan produk berdasarkan konsepsi ruang dan waktu tetapi dengan perkembangan serta sifat alamiah dari perilaku konsumen yang dinamis dan selalu berubah maka inovasi merek pun diperlukan. Untuk itu diperlukan sebuah strategi untuk terus mengembangkan dan membangun merek dalam kaitannya dengan loyalitas merek yang tercipta dan keuntungan untuk perusahaan (Parasuraman and Grewal, 2000; Zeithaml, 1988)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka untuk membangun sebuah kepuasan pelanggan serta menciptakan *total customer relationship* berupa terciptanya loyalitas merek diperlukan sebuah identitas merek yang kuat yang selaluberinovasi sesuai dengan tuntutan pasar dan perkembangan perilaku konsumen yang secara alamiah bersifat dinamis, namun menurut Parasuraman dan Grewal (2000) dan Zeithaml,

(1988) hanya terdapat sedikit sekali merek yang memberikan *value* merek tersebut sebenarnya, siapa yang diwakili, dan apa yang membuat *value* merek tersebut berbeda di pasar. Oleh karena itu diperlukan studi lebih lanjut mengenai identitas merek mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Dalam penelitian ini akan diterapkan teori-teori tersebut dalam industri perawatan kecantikan dan kesehatan tubuh. Melihat arah kompetisi yang semakin intensif akibat banyaknya kompetitor baru yang masuk ke dalam industri perawatan kecantikan dan kesehatan tubuh sangat berkontribusi dalam menambah tantangan untuk tempat perawatan kecantikan dan kesehatan tubuh seperti Erha, Ristra, Natasha Skin Care, dan Klinik lain sejenisnya. Pilihan strategi pengembangan *brand* yang tepat dapat menjadi semakin efektif sebagai saluran informasi, untuk mendistribusikan berita, untuk membangun sebuah saluran komunikasi dan sebagai saluran transaksi antara perusahaan dan konsumennya. Dengan memperhatikan kondisi tersebut maka peneliti mencoba menerapkan strategi *brand* berorientasi pasar (*market driven strategies*) dan diperlukan dalam menghadapi persaingan lingkungan usaha, serta mengantisipasi seluruh kegiatan dan kebutuhan konsumen.

LANDASAN TEORI

Identitas Merek (*Brand Identity*)

Timbulnya citra dari suatu merek didahului dengan adanya identitas merek (*brand identity*) yang bersangkutan. *Brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana para pemangku kepentingan memandang institusi bersangkutan. Kapferer (2004) mendefinisikan konsep *brand identity* sebagai visi, tujuan-tujuan

dan nilai - nilai dari *brand* yang bersangkutan. Sedangkan dilihat dari perspektif korporasi, Balmer (1998) memiliki pandangan yang kurang lebih sejalan.

Definisi Balmer tentang *brand identity* adalah sebagai berikut :

"[brand identity] articulates the corporate ethos, aims and values and presents a sense of individuality that can help to differentiate the organisation within its competitive environment".

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Albert dan Whetten (2003) yang menyatakan bahwa *brand identity* dari suatu organisasi harus mencakup tiga hal yaitu menjelaskan esensi dari suatu organisasi, membedakan suatu organisasi dengan yang lain dan menunjukkan konsistensi organisasi terhadap visi serta nilai-nilai tersebut dari waktu ke waktu. Sementara penelitian terbaru terhadap sektor pendidikan di Afrika Selatan, yang dilakukan oleh Bosch *et al* (2006) mendapatkan temuan bahwa di dalam *brand identity* tercakup elemen-elemen antara lain strategi organisasi, reputasi, relevansi dan personalisasi.

Dari pandangan-pandangan para akademisi diatas dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi dari *brand identity* adalah sebagai suatu cara pandang suatu organisasi dalam melihat dan mendefinisikan dirinya sebagaimana yang tercermin dalam nilai-nilai, tujuan, misi, personalitas dan cara organisasi yang bersangkutan dalam memosisikan dirinya di tengah-tengah pasar. Aaker (2002) memberikan landasan konsep mengenai identitas merek yang lebih sistematis. Dalam definisi Aaker, identitas merek memiliki beberapa pondasi antara lain (1) Esensi merek (*brand essence*), (2) Identitas Inti (*core identity*) dan (3) Identitas Tambahan (*extended identity*). Ketiga elemen ini digali dari

identitas merek dilihat dari berbagai perspektif antara lain, merek sebagai suatu produk, merek sebagai suatu organisasi dan merek sebagai personalitas.

Perceived Value

Menurut Woodruff (1997), konsep *perceived value* dapat berbeda keadaannya tergantung pemikiran *customer* tentang *value*. Pada penelitian ini, *customer* dapat mempertimbangkan *value* di waktu yang berbeda, seperti saat keputusan pembelian atau saat sebelum/sesudah menggunakan suatu produk. Lalu digambarkan juga, *customer* dapat berimajinasi mengenai apa yang mereka inginkan (nilai yang dikehendaki).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), nilai yang dipikirkan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Proses evaluasi tersebut melibatkan suatu pertukaran antara apa yang diterima untuk konsumen (yaitu *customer total value, product value, service value, employees value dan image value*) dan apa yang telah dikorbankan (yaitu *customer total cost, monetary cost dan non-monetary cost* yang mencakup biaya waktu, biaya energi dan biaya mental).

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, memperoleh *value* yang tinggi adalah tujuan dasar

dan titik tumpuan untuk segala transaksi jual beli (Hollbrook, 1994 dalam Patterson dan Spereng 1997). Untuk itu, penting bagi para manajer jasa untuk memahami keinginan konsumen serta memberikan pelayanan jasa yang berkualitas sehingga jasa yang diberikan dapat menghasilkan *value* yang positif.

Satisfaction

Customer satisfaction merupakan suatu output, yang dihasilkan dari perbandingan konsumen setelah melakukan pembelian dari suatu harapan kinerja dengan kinerja sebenarnya dan timbulnya biaya (Churcill dan Surprenant, 1982 dalam Aydin, Ozer dan Arasil, 2005). Teori mengenai *customer satisfaction* digunakan dalam dua cara yang berbeda : transaksi dan umum (Yi, 1991 dalam Aydin, Ozer dan Arasil, 2005). Konsep dari transaksi khusus berhubungan dengan *customer satisfaction* sebagai suatu bentuk penilaian yang dibuat setelah suatu tujuan pembelian tertentu. *Customer satisfaction* keseluruhan mengacu pada penilaian konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pada pertemuan dan pengalaman (Johnson dan Fornell, 1991 dalam Aydin, Ozer dan Arasil, 2005). Didalam kenyataannya, seluruh bentuk kepuasan dilihat sebagai suatu fungsi dari seluruh kepuasan terhadap transaksi tertentu (Jones dan Suh, 2000 dalam Aydin, Ozer dan Arasil, 2005).

Customer satisfaction secara keseluruhan merupakan seluruh bentuk evaluasi yang berdasarkan pada pembelian total dan pengalaman konsumen dengan barang atau jasa didalam suatu waktu. Yang dimana kepuasan dari transaksi khusus akan memberikan suatu informasi diagnosa mengenai suatu produk tertentu atau pelayanan jasa, kepuasan keseluruhan lebih merupakan suatu dasar pengukuran dari pengalaman dengan perusahaan di masa lalu, saat ini dan kinerja yang akan datang (Anderson, 1994 dalam Aydin, Ozer

dan Arasil, 2005). Hal ini karena konsumen melaukan evaluasi pembelian kembali dan keputusannya berdasarkan pada pembelian dan pengalaman konsumsi yang ada, tidak hanya pada suatu transaksi khusus atau episode (Johnson, dkk, 2001, p. 219 dalam Aydin, Ozer dan Arasil, 2005).

Trust

Pengertian *Trust* menurut Moorman, Zaltman dan Desphande (1993) adalah suatu kesediaan untuk bersandar pada mitra pertukaran dimana seseorang mempunyai *Trust* terhadap dirinya. Sementara itu menurut Morgan dan Hunt (1994) *trust* merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang memerlukan adanya *Trust* Sedangkan menurut Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan *Trust* sebagai nama baik yang diterima atau dirasakan dan merupakan perbuatan baik dari suatu target *Trust*.

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang didasarkan oleh adanya *Trust* yang tinggi akan membuat pihak-pihak tersebut berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut. Hubungan kerjasama yang terjalin berhasil antara perusahaan dengan konsumennya membutuhkan *Trust* dan saling menghormati dalam hal kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing. Pertentangan dalam hubungan kerjasama tidak akan menimbulkan keberhasilan. *Trust* dapat ditingkatkan dengan melakukan komunikasi yang baik secara terbuka yang dilakukan antara pihak perusahaan dengan konsumennya.

Trust merupakan salah satu dasar untuk mewujudkan keberhasilan suatu hubungan pemasaran. Secara lebih terperinci Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan manfaat adanya *Trust* antara lain adalah : (a) *Trust* dapat mendorong

pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan. (b) *Trust* dapat menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. (c) *Trust* dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa timbulnya *Trust* dibangun oleh dua dimensi yaitu : (a) *Credibility* (Keadaan yang dapat dipercaya), merupakan dimensi pertama dari *Trust* yaitu kredibilitas seorang partner dari pernyataannya baik secara lisan maupun tulisan (dapat dipercaya). (b) *Benevolence* (Perbuatan Baik), merupakan dimensi kedua dari *Trust* yaitu rekan dagang benar-benar memperhatikan kesejahteraan rekan lain dan termotivasi untuk memperoleh keuntungan bersama.

Customer Loyalty

Menciptakan dasar kesetiaan pelanggan telah menjadi sebuah prioritas bisnis dalam pandangan bahwa profitabilitas yang tinggi berhubungan dengan kesetiaan pelanggan (Fandos dan Flavian., 2006). Pengertian kesetiaan (*loyalty*) adalah komitmen terdalam untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa depan, dengan demikian menyebabkan pembelian berulang atas produk yang sama atau kumpulan produk yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Fandos dan Flavian., 2006).

Griffin (1996) menyatakan loyalitas konsumen sering kali dihubungkan dengan perilaku

pembelian, tidak sama dengan kepuasan konsumen, yang mana disebut dengan sikap. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku pembelian terhadap suatu produk atau pada suatu perusahaan dari waktu ke waktu, yang bersifat menguntungkan yang dapat mengurangi atau mencegah kecenderungan konsumen untuk beralih ke produsen atau perusahaan lain.

Rerangka Konseptual

Terdapat juga hubungan antara *brand identity* dan *trust* dimana perubahan dalam identitas dapat mengarah pada kecurigaan terhadap stabilitas, konsistensi dan kejujuran dari merek, yang dapat mengurangi intensitas dari hubungan antara konsumen dan brand dan oleh karena itulah terdapat faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkomitmen dan reputasi memiliki korelasi positif dengan *trust* (Ganesan, 1994). Ditambahkan juga kepercayaan yang terbentuk nantinya akan dapat menciptakan loyalitas dari konsumen terhadap merek Lau and Lee (1999), Macintosh and Lockshin (1997), and Sirdeshmukh dkk (2002).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh He, Lee dan Harris (2012) yang berjudul *social identity perspective on brand loyalty*. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *testing hypothesis*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

Dari tabel diatas, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang terdiri dari 68 orang responden atau sebesar 60,7 persen dari total responden. Sementara itu , responden yang berjenis kelamin pria terdiri dari 44 orang responden atau sebesar 39,3 persen dari total responden.

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi data merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan didalam kuesioner. Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

Tabel
Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 44 | 39,3 |
| Perempuan | 68 | 60,7 |
| Usia | | |
| 18-25 Tahun | 108 | 96,4 |
| 26-35 Tahun | 3 | 2,7 |
| 36-45 Tahun | 1 | 0,9 |
| Pendidikan | | |
| <SLTA | 8 | 7,1 |
| Tamat SLTA | 76 | 67,9 |
| Diploma | 7 | 6,3 |
| Sarjana (S1) | 21 | 18,8 |
| Pekerjaan | | |
| Mahasiswa | 106 | 94,6 |
| Pegawain Negri | 1 | 0,9 |
| Pegawai Swasta | 4 | 3,6 |
| Lain-lain | 1 | 0,9 |
| Pengeluaran | | |
| <500.000 | 29 | 25,9 |
| 500.000 – 1.000.000 | 41 | 36,6 |
| 1.000.000-2.500.000 | 24 | 21,4 |
| 2.500.000-5.000.000 | 11 | 9,8 |
| >5.000.000 | 7 | 6,3 |
| Klinik Kecantikan | | |
| Langganan | | |
| Natasha | 18 | 16,1 |
| ERHA | 39 | 34,8 |
| RISTRA | 7 | 6,3 |
| Lainnya | 48 | 42,9 |

Dalam analisis statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variable yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Tidak ada batasan pada nilai standar deviasi, namun nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam (bervariasi). Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden, dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden.

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji pengaruh *brand identity* terhadap *brand value*

dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho1: *Brand identity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Ha1: *Brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho2 : *Brand identity* yang kuat tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Ha2: *Brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hipotesa 3

Hipotesa ketiga dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand identity* terhadap *trust* (kepercayaan) dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho3: *Brand identity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

Ha3: *Brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

Hipotesa 4

Hipotesa keempat dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand value* terhadap *satisfaction* dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho4: *Brand value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ha4: *Brand Value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Hipotesa 5

Hipotesa kelima dalam penelitian ini menguji pengaruh *Brand value* terhadap *brand trust* dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho5: *Brand Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*

Ha5: *Brand value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*

Hipotesa 6

Hipotesa keenam dalam penelitian ini menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust*

dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho6 : *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*

Ha6 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*

Hipotesa 7

Hipotesa ketujuh dalam penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho7 : *Brand trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Ha7 : *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesa pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand identity* terhadap *perceived value* dari merek yang artinya adalah hipotesis pertama diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *perceived value* dari merek dapat tercipta dari *brand identity* dari sebuah merek.

Hipotesa kedua menguji pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* dan hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand identity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang artinya adalah hipotesa kedua ditolak .

Hipotesa ketiga dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand identity* terhadap *trust* (kepercayaan) dan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* yang artinya hipotesa ketiga diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *trust* atau kepercayaan dari konsumen dapat diciptakan melalui *brand identity* dari sebuah merek.

Hipotesa keempat dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand value* terhadap *satisfaction* dan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai dari merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari konsumen yang artinya hipotesa

keempat diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kepuasan dari konsumen dapat diciptakan melalui nilai dari merek.

Hipotesa kelima dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand value* terhadap *brand trust*. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai dari merk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek yang artinya hipotesa kelima diterima. Dengan kata lain dapat diciptakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat diciptakan melalui nilai dari merek.

Hipotesa keenam dalam penelitian ini menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust* dan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek yang artinya hipotesa keenam diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat diciptakan melalui kepuasan konsumen.

Hipotesa ketujuh dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas merek yang artinya hipotesa ketujuh diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa loyalitas terhadap merek dapat diciptakan melalui kepercayaan konsumen terhadap merek.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand identity memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dan *trust*. Oleh karena itu para manajer atau pengambil keputusan dapat mempertimbangkan untuk berinvestasi untuk meningkatkan identitas dari merk atau perusahaannya tidak hanya sekedar berinvestasi dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen namun harus menciptakan sebuah brand identity (identitas merek) yang kuat yang memiliki arti bagi para konsumennya dan hal ini nantinya akan memudahkan identifikasi konsumen terhadap merek tersebut. Identitas yang baik tersebut dapat diciptakan dengan menjaga reputasi yang baik atau merancang identitas tertentu tertentu misalkan dengan menciptakan identitas sebagai klinik kecantikan yang eksklusif yang memiliki target konsumen tingkat atas dengan segala fasilitas kelas atas.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa loyalitas dari konsumen terhadap merek dapat diciptakan melalui kepercayaan konsumen terhadap merek, oleh karena itulah kepercayaan terhadap merek perlu ditingkatkan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Para manajer harus memastikan bahwa harga yang dibebankan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen klinik kecantikan. Para manajer juga perlu untuk selalu memuaskan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian ini relatif kecil yaitu hanya 112 responden.
2. Hanya spesifik pada satu industri jasa saja yaitu klinik kecantikan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta.
4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel brand identity sebagai anteseden dan brand loyalty sebagai variabel *outcome*.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dimana sampel yang lebih besar akan memiliki kekuatan generalisasi hasil penelitian yang lebih kuat.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian ini di jenis industri jasa lainnya seperti provider GSM, Bank, restoran atau jenis jasa lainnya untuk melihat bagaimana hasil dari penelitian pada jenis industri lainnya.
3. Penelitian dapat dilakukan dikota lain untuk membandingkan hasil penelitian dari satu kota ke kota lainnya apakah terdapat persamaan atau perbedaan.
4. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan penggunaan variabel yang merupakan hasil dari *brand loyalty* seperti *variable brand championship*, *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London, England: Simon & Schuster
- Albert, S. and Whetten, D.A. (1985), 'Organizational identity', *Research in organizational behavior*, Vol. 7. pp. 263-295.
- Anderson EW, Fornell C, Mazvancheryl SK. (2004) Customer Satisfaction and Shareholder Value. *J Mark* 2004;68(4):172–85.
- Asep Hermawan, (2006) *Penelitian Bisnis, Paradigma Kuantitatif*, Cikal Sakti, Grasindo
- Aydin, S., Ozer, G. and Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the effect of switching cost as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1., 2005.
- Baek TH, Kim J, Yu JH. (2010) The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychol Mark*;27:662–78.
- Balmer JMT. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing—seeing through the fog. *Eur J Mark* ;35(3/4):248–91.
- Berens GC, van Riel BM, van Bruggen GH. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *J Mark*;69(3): 35–48.
- Berger J, Heath C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *J Consum Res*;34(2):121–34.
- Berry, L.L., Yadav, M.S. (1996). "Capture and communicate value in the pricing of services", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No.4, pp.41-51.
- Bhattacharya CB, Sen S. (2003)., Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J Mark*;67(2):76–88.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). „The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one , *Management Dynamics*, vol. 15, no. 2, pp. 10-30.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 397-397.
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97, 19-35
- Chaudhuri A. Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*; 65 (April): 81-93.

- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138-146.
- Cornwell TB, Coote LV. (2003). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *J Bus Res*;58(3):268–76.
- Delgado-Ballester, Elena and José Luis Munuera-Alemán (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Dick, S.A. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Doney, P.M, & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol.30, Issue.2, MCB UP Ltd Slater (1997), "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 pp.162–167
- Dutton JE, Dukerich JM, Harquail CV. (1994) Organizational images and member identification. *Adm Sci Q*;39(2):239–63.
- Fandos, C., Flavian, C., (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British food journal*, 108(8),646-662.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EE, Bryant BE (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *J. Mark.*, 60(10): 7-18.
- Fuller JB, Hester K, Barnett T, Frey L, Relyea C, Beu D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: new insights into the organizational identification process. *HumRelat* 59(6):815–46.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grifûn, J. (1996), "The internet's expanding role in building customer loyalty", *Direct Marketing*, 59(7), pp. 50-3.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Hallowell R (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Int. J. Serv. Ind. Manage.*, 7(4): 27-42
- Hansen H, Samuelsen BM, Silseth PR. (2008)., Customer perceived value in B-2-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind Mark Manage*;37(2):206–17.
- Harris LC, Goode MH. (2004);The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *J Retailing* 80(2):139–58.

- He H, Li Y. (2011)., Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value. *J Mark Manage*;27(1):77–99.
- He, Hongwei, Li, Yan and Harris, Lloyd C.. (2012) Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.65 (No.5). pp. 648-657. ISSN 0148-2963
- Kapferer, J. (2004) *The new Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.
- Keller, Kevin (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993:1, 1–22.
- Kirmani A, Sood S, Bridges S. (1999) .The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *J Mark*;63(1):88-101.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee D-J. (2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res*;59(9):955–64.
- Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Customer trust in brand loyalty. *Journal of Market Focused management*, 4, 341-370.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Services Marketing-People, Technology, Strategy*. 5th edition. Prentice Hall.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 5, 487-497.
- Monga AB, John DR. (2010) What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *J Mark*;74:80–92.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57(21 Jan): 81-102.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing , *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Parasuraman A, Grewal D. (2000) The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *J Acad Mark Sci*;28(1):168–74.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1988)SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retailing*;64(1):12–40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Ravald, Annika.Gronroos Christian (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, pp.19 - 30

- Ruvio A. (2008) Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychol Mark*;25(5):444–64.
- Sekaran, Uma, (2003), *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, Fourth Ed., USA, John Wiley & Sons Inc
- Sen S, Bhattacharya CB. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *J Mark Res*;38:225–43 (May).
- Shirin, A.S., Puth, Gustav (2011). Customer Satisfaction, brand trust and variety seeking as determinant of brand loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 5 (30), pp.11899-11915, 30 November, 2011
- Sichtmann C. (2007) An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *Eur J Mark*;41(9/10):999-1015.
- Simoes C, Dibb S, Fisk PR. (2005) Managing corporate identity: an internal perspective. *J Acad Mark Sci*;33(2):153–68.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January): 15-37. *Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Smidts A, Pruyn AH, van Riel CBM. (2001) The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Acad Manage J*;49(5):1051–62.
- Steenkamp J-BEM, Batra R, Alden DL. (2003) How perceived brand globalness creates brand value. *J Int Bus Stud*;34(1):53–65.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
- Tian KT, Bearden WO, Hunter GL. (2001) Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *J Consum Res*;28(1):50–66.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17, (January).
- Walsh G, Mitchell V-W, Jackson PR, Beatty SE. (2009) Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *BrJ Manage*; 20(2):187–203.
- Woodruff (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *J.Acad. Market. Sci.*, 25(2): 139-153
- Zeithaml V. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means–end model and synthesis of evidence. *J Mark*; 52 (3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April),31-46