

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Meyliza Maya Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, mayameyliza@gmail.com

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sri@untag-sby.ac.id

IGN. Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anom@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to determine how much influence Brand Trust, Service Quality, and Location have on Consumer Loyalty in Mitra Sehat Beauty Clinic Service Business in Lamongan Regency. The population used in the study, namely consumers who have visited and used the services of Mitra Sehat Beauty Clinic amounting to 100 respondents using the Accidental Sampling method is a method of determining samples based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used samples. Based on the results of the study, it was found that each statement from the respondent's perception r calculate $> r$ table, which is 0.1966, then all variables are declared valid, the results of multiple linear regression $Y = 11.564 + 0.517 X_1 + 0.362 X_2 + 0.130 X_3 + e$ The regression coefficient is positive, so the influence of independent variables Brand Trust (X_1), Service Quality (X_2), and Location (X_3) on the dependent variable Consumer Loyalty (Y) is positive. Hypothesis testing using a t test shows that the three independent variables Brand Trust (X_1), Service Quality (X_2), and Location (X_3) have a significant effect on the dependent variable Consumer Loyalty (Y). Then in the F test it can be known that the F value is $80.789 > F$ table is 2.70 and significant is 0.000 Brand Trust (X_1), Service Quality (X_2), and Location (X_3) have a significant effect together (simultaneously) on Consumer Loyalty (Y). In Mitra Sehat Beauty Clinic Service Business in Lamongan Regency.

Keywords: Brand Trust, Quality of Service, Location, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan. Adapun Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode Accidental Sampling adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa masing masing pernyataan dari presepsi responden r hitung $> r$ tabel yaitu 0,1966 maka seluruh variabel dinyatakan valid, hasil regresi linier berganda $Y = 11,564 + 0,517 X_1 + 0,362 X_2 + 0,130 X_3 + e$ Koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka pengaruh variabel independent Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), dan Lokasi(X_3) terhadap variabel dependent Loyalitas Konsumen(Y) adalah positif. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), dan Lokasi(X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Loyalitas Konsumen(Y). Kemudian dalam uji F dapat diketahui nilai F sebesar $80,789 > F$ tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), dan Lokasi(X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen(Y). Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Di era modernisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Banyak perusahaan baru didirikan, baik disektor jasa maupun disektor manufaktur. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya agar dapat bersaing dan memperoleh produk atau layanan yang berkualitas. Fenomena ini mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk kebutuhan kecantikan masyarakat. Persaingan di industri kecantikan menuntut

perusahaan untuk meningkatkan performa produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Klinik kecantikan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen membeli produk yang memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisiknya, tetapi juga dalam hal manfaat dari produk itu sendiri. Upaya tersebut dicapai melalui penciptaan inovasi untuk menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang berbeda dari produk serupa dari klinik kecantikan. Penampilan merupakan hal yang penting bagi beberapa orang. Berbagai penampilan yang cantik dan menarik datang dari berbagai hal, yaitu cara berpenampilan dan cara merawat tubuh. Dalam hal perawatan tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh menjadi fokus utama yang biasanya mereka pikirkan. Dengan memiliki kulit yang sehat, mereka akan terlihat lebih cantik dan menarik.

Seiring perkembangan zaman, tren mengubah standart tingkat kecantikan wanita. Hal ini berpengaruh terhadap kekhawatiran wanita pada perawatan kulit. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023, bahwa wanita Indonesia merasa kurang percaya diri karena kondisi kulit wajah mereka. Wajah merupakan bagian tubuh yang menjadi pusat perhatian pertama kali ketika orang lain melihat seseorang. Hal ini menjadikan permasalahan pada wajah yang menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi sebagian besar wanita Indonesia. Hasil Survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023 terhadap 9.010 responden wanita berusia 12-66 tahun di Indonesia menemukan wajah kusam menjadi permasalahan kulit wajah yang paling utama yaitu sebesar (58,7%) Selain wajah kusam, masalah komedo (57,1%), pori-pori besar (51%), kerutan atau garis-garis halus (30,3 %), wajah berminyak (38,9%), sensitif (28,9%), kering (27,9%). Permasalahan tersebut membuat semua wanita berlomba-lomba mencari solusi untuk mengatasi permasalahan kulit wajah mereka. Beberapa situs pencarian di media sosial instagram maupun tiktok menjadi jalan utama bagi wanita untuk melakukan survey terlebih dahulu terhadap beberapa produk yang bisa mengatasi permasalahan kulit wajah mereka. Para wanita akan lebih memilih produk perawatan wajah yang sudah memiliki merek serta sudah terkenal dan terpercaya dikalangan masyarakat.

Klinik Kecantikan Mitra Sehat adalah Klinik Kecantikan yang menyediakan berbagai jasa pelayanan perawatan kecantikan. Klinik Kecantikan yang menawarkan perawatan wajah, perawatan kulit, SPA, whitening drip/suntik putih, suntik vitamin C, dan perawatan kulit berjerawat. Di Klinik Kecantikan Mitra Sehat ini, memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik oleh ahli kecantikan profesional untuk mempercayakan hasil perawatan terbaik. Klinik Kecantikan Mitra Sehat menghadirkan berbagai produk kecantikan yaitu kosmetik, krim kecantikan, facial wash, bodylotion, toner dan produk perawatan kulit lainnya. Kebutuhan wanita akan salon kecantikan terus meningkat saat ini seiring dengan kesadaran wanita akan pentingnya kesehatan fisik dan ingin tampil cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, dari salon kecil hingga Klinik Kecantikan mewah. Semua Klinik Kecantikan memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing, Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun koyalitas konsumen perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yang baik akan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen serta dampaknya akan menimbulkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Menurut peneliti C.P.Mendrova (2021) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu, keyakinan

yang diperoleh melalui tampilan, pembelajaran, dan pengalaman yang berulang. Sehingga akan muncul keyakinan atau hasrat untuk melakukan pembelian ulang dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi usaha itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan mengarah pada peningkatan Loyalitas Konsumen. Sebuah penelitian oleh C.P.Mendrova (2021) mendapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Menurut penelitian terdahulu Sofiati dkk, (2018), Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian ulang atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas Pelayanan merupakan cerminan penilaian terhadap persepsi pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui pengaruh pembelian ulang, Kualita Pelayanan yang unggul pasti akan menarik konsumen kembali memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Sebuah penelitian oleh Sofiati dkk, (2018) mendapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Lokasi juga sangat mempengaruhi upaya untuk meningkatkan Loyalitas konsumen. Menurut peneliti sebelumnya Hermanto, et al, (2019). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan produk atau menyediakan jasa dengan tujuan untuk memprioritaskan ekonominya. Penentuan lokasi usaha perlu mendapat perhatian agar mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan Menentukan lokasi yang baik untuk bisnis sangat penting untuk tahap bisnis selanjutnya. Pertama-tama, menentukan lokasi bisnis adalah langkah jangka panjang untuk sebuah bisnis. Dan kedua, pemilihan lokasi usaha akan mempengaruhi perkembangan usaha di masa yang akan datang. Klinik Kecantikan Mitra Sehat hanya hadir di Kabupaten Lamongan, sehingga minimnya aksesibilitas kepada masyarakat luas membuat Klinik Kecantikan Mitra Sehat tidak optimal untuk bersaing, yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan Klinik Kecantikan Mitra Sehat kedepannya. Sebuah penelitian oleh Hermanto, et al, (2019) mendapatkan hasil bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap LoyalitasKonsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah Kepercayaan Merek, kualitas layanan dan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang dituangkan dalam judul: **"Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan"**.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengungkapkan pengaruh antar variabel dan dinyatakan dalam angka serta menjelaskannya dengan membandingkan teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data sesuai dengan penelitian. Variabel yang diteliti yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X1), Kualitas Pelayanan(X2), dan Lokasi(X3) Sebagai variabel independen/bebas (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) Sebagai variabel dependen/terikat (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Klinik Kecantikan Mitra

Sehat di Kabupaten Lamongan. Jumlah konsumen yang berkunjung di Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, *Accidental Sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang, yang kebetulan ditemui sesuai sebagai sumber data. Sampel ini dibatasi hanya pada konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, merupakan pengumpulan data dengan dilakukannya penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data yang akan digunakan atau pengamatan terhadap obyek penelitian serta mencari gambaran yang menjadi masalah dalam obyek penelitian. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode pemberian kuesioner kepada Konsumen Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Lamongan dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data pada penelitian ini setelah penyebaran kuesioner adalah melakukan Uji Instrumen (Uji Validitas Dan Reliabilitas), dilanjutkan dengan melakukan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji Parsial/Uji T, Uji Simultan/Uji F, Uji Korelasi (r), dan Koefisien Determinasi / R^2).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji normalitas data, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil dari uji Normalitas K-S/Komologrov Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X1) 0,018 > 0,05, Kualitas Pelayanan(X2) 0,017 > 0,05, Lokasi(X3) 0,130 > 0,05 dan Loyalitas Konsumen (Y) 0,038 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X1), Kualitas Pelayanan(X2),Lokasi(X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) berdistribusi Normal.

Hasil uji multikolinieritas, nilai Tolerance Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X1) = 0,374, Kualitas Pelayanan (X2) = 0,272 dan Variabel Lokasi (X3) = 0,481 lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X1) = 2,671 Kualitas Pelayanan (X2) = 3,675 dan Variabel Lokasi (X3) = 2,079 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas, bahwa variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X1) memiliki nilai signifikansi 0,361, dan variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,876, serta variable Orientasi Kewirausahaan (X3) memiliki nilai signifikan 0,242, lebih besar dari probabilitas atau standar signifikan 5% (0,05). Maka dapat dinyatakan terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.564	4.688		2.334	.008
1 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	.517	.099	.466	5.241	.000
Kualitas Pelayanan	.362	.116	.327	3.135	.002
Lokasi	.130	.077	.133	2.695	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2023.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda menggunakan software SPSS maka diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = 11,564 + 0,517 X_1 + 0,362 X_2 + 0,130 X_3$$

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) bernilai sebesar 11,564 artinya jika Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 11,564.
2. Nilai Koefisien regresi variabel Merek (*Brand Trust*) (X_1) sebesar 0,517 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Merek (*Brand Trust*) (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,517. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Jika semakin baik Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) maka semakin baik Loyalitas Konsumen.
3. Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,362 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami peningkatan 1 satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,362. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Jika semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin baik Loyalitas Konsumen.
4. Nilai Koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,130 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Lokasi (X_3) mengalami peningkatan 1 satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,130. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Jika semakin baik Lokasi maka semakin baik Loyalitas Konsumen

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F		Korelas i (r)	Uji R ²
	t	sig	F	Sig.	r	R ²
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (X1)	5.241	0,000	-	-	-	-
Kualitas Pelayanan(X2)	3.135	0,002				
Lokasi(X3)	2.695	0,003				
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (X1), Kualitas Pelayanan(X2), Lokasi(X3)	-		80.789	0,000	0.846	0.716

Uji t

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 5,241 dimana t hitung > t tabel (5,241 > 1,660) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka hipotesis (Ha) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3,135 dimana t hitung > t tabel (3,135 > 1,660) dengan tingkat signifikansi (0,002 < 0,05) maka hipotesis (Ha) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 2,695 dimana t hitung > t tabel (2,695 > 1,660) dengan tingkat signifikansi (0,003 < 0,05) maka hipotesis (Ha) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Uji F

Hasil dari Uji F diperoleh F hitung sebesar 80,789 > F tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Uji r

Hasil penelitian uji korelasi pada tabel (Rr) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,846, hal ini menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,80 – 1,00 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen adalah Sangat Kuat.

Uji R²

Hasil R Square (R²) sebesar 0,716 hal ini berarti 71,6% artinya bahwa pengaruh variabel independent Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

terhadap variabel dependent Loyalitas Konsumen adalah sebesar 71,6%.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan Merek (Brand Trust) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dengan tingkat signifikansi hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (Brand Trust) berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini didukung oleh analisis deskripsi hasil dari jawaban responden menyatakan Sangat setuju bahwa Kepercayaan Merek (Brand Trust) memiliki indikator tertinggi adalah indikator Brand intention dengan pernyataan "Saya percaya usaha jasa klinik kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan mampu memberikan solusi treatment yang terbaik" Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap jasa klinik kecantikan Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan dipengaruhi oleh Kepercayaan merek (Brand Trust). Kepercayaan merek (Brand Trust) mempunyai peran yang sangat penting karena Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap janji-janji yang diberikan oleh produk yang digunakan, ini menjadi penyebab kenapa perusahaan yang memproduksi produk ini harus bisa menanamkan rasa percaya kepada konsumen, jangan sampai kepercayaan dari konsumen hilang, jika hal itu terjadi maka pelanggan akan beralih ke produk lain, apabila perusahaan bisa mempertahankan kepercayaan konsumen, hal ini bisa dengan mudah membentuk Loyalitas Konsumen karena Kepercayaan merek (Brand Trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut, maka dari itu bisa disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (Brand Trust) mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C.P.Mendrova (2021) berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (Brand Trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dengan tingkat signifikansi hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini didukung oleh analisis deskripsi hasil dari jawaban responden menyatakan Sangat setuju bahwa Hasil dari responden menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki indikator tertinggi adalah indikator Tangibles (Bukti fisik) dengan pernyataan "Menurut saya kondisi ruangan usaha jasa klinik kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan tertata rapi, bersih, dan nyaman". Konsumen mengutamakan kerapian, kebersihan, dan kenyamanan ketika menggunakan klinik kecantikan Mitra Sehat Konsumen akan menjadi tetap loyal pada produk atau jasa ketika perusahaan

memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Sofiati dkk, (2018) berjudul "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen" yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dengan tingkat signifikansi hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini didukung oleh analisis deskripsi hasil dari jawaban responden menyatakan Sangat setuju bahwa Lokasi memiliki indikator tertinggi adalah indikator Visibilitas dengan pernyataan "Klinik kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan dapat terlihat jelas dari tepi jalan". Artinya konsumen akan menjadi tetap loyal apabila Penentuan Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilih Lokasi yang tepat nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hermanto, et al, (2019) berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat" menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan. Kemudian dari hasil determinasi koefisiensi R Square (R^2) mendapatkan hasil yang artinya bahwa pengaruh variabel independent Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap variabel dependent Loyalitas Konsumen. Dari ketiga variabel yang telah di uji secara parsial hasil yang mendominasi terhadap variabel Loyalitas Konsumen yaitu Kepercayaan Merek (Brand Trust) Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan. Hal ini menyatakan bahwa Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan harus berusaha untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat

diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan hasil pada uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_0) diterima.

Kualitas Pelayanan Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan hasil pada uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga, menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_0) diterima.

Lokasi Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan hasil pada uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga, menunjukkan bahwa hipotesis pertama

(H_0) diterima. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Jasa Klinik Kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-Nya, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penulisan penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menjadikan tempat untuk mencari ilmu dan semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat kelak bagi semua pihak di masa mendatang.

Daftar Pustaka

Sumber dari buku:

Ghozali, Imam. (2011) "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Griffin. (2005). "Customer Loyalty". Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.

Bandung:ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber dari Jurnal:

Anggi, Novalia. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Frut's Ngagel Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 7, No 1.

Arifin, Syamsul. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi (Studi Kasus Pada Konsumen UD Rizal Jaya Surabaya). Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Ayu, Nindi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya) Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 6, No 2.

C.P Mendoza. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi

Gunungsitoli. Jurnal EMBA, Sumatera Utara: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional, Vol 9 No 4.

Christy, E., & Khasanah, I. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Universitas Diponegoro.

Eka P P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Bhakti Jaya), Semarang: Universitas Diponegoro, Vol 14, No 2.

Hidayat, Ahmad. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Tamasya Tour & Travel Jakarta Pusat Periode September - November 2018), Jakarta Selatan: Universitas Budi Luhur.

Melinda D W. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik), Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik.

Nina D.S. (2020).Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya (Studi Kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya), Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 6, No 1.

Qudriyah, Lailatul. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Bvgil Gelato And Friends Jember, Jember: Universitas Muhammadiyah Jember Vol 4, No 2.

Rovi, Achmad. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 01.