# PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HERBALIFE

(Studi Kasus Pada Pelanggan Intan Club Bondowoso)

Oleh:

Efit Usvela NIM. 1410411289

# FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of three variables, namely brand image, trust, and customer value on customer satisfaction. The hypothesis in this study is that brand image, trust, and customer value influence customer satisfaction simultaneously or partially. The object of this research is the Intan Club Bondowoso customers who have a population of 100 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that brand image, trust, and customer value simultaneously influence customer satisfaction and brand image, trust, and customer value partially have a significant effect on customer satisfaction.

*Keywords: brand image, trust, customer value, and customer satisfaction.* 

# **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Intan Club Bondowoso yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: brand image, kepercayaan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan

#### 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Pada era yang modern, kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaiknya agar memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian berjenis susu bubuk maupun cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT Herbalife dengan produk unggulannya Nutritional Shake yang memiliki kandungan nutrisi lengkap sebagai pengganti makanan harian yang berguna memperbaiki sel-sel dalam tubuh serta mengelola berat badan seperti menaikkan, menurunkan serta mempertahankan berat badan. Pertumbuhan Herbalife yang semakin pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka.

Perusahaan Herbalife telah berkembang dari tahun 1980 hingga 2011 dengan penjualan produk 4.3 milyar selama 31 tahun dan Herbalife dipasarkan di seluruh dunia. Kandungan bahan yang digunakan perusahaan dalam produk Herbalife aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sehingga sudah banyak konsumen yang percaya dengan produk keluaran Herbalife. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Herbalife Herbalife, Herbalife berhasil menduduki peringkat ke-tiga Herbalife tahun 2014 dengan kategori susu diet khusus. Kompetitor Herbalife dengan produk sejenis adalah WRP (Herbalife), Tropicana Slim, Diabetasol, L-men dan Entrasol. Hasil survey disajikan pada tebel 1.1:

Tabel 1.1: Data Top Brand Index (TBI) menurut merek pada tahun 2016 dan 2017

|    |                | TB         | I (%)      |
|----|----------------|------------|------------|
| No | Merek          | Tahun 2016 | Tahun 2017 |
| 1  | WRP            | 60,5       | 60,4       |
| 2  | Tropikana Slim | 15,2       | 1,2        |
| 3  | Diabetasol     | 9,6        | 2,6        |
| 4  | L-Men          | 4,6        | 6,4        |
| 5  | Entrasol       | 2,9        | 12,4       |
| 6  | Herbalife      | 2,1        | 6,4        |

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Berdasarkan Tabel 1, peningkatan *top brand* yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2017 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk

Herbalife sudah diakui oleh konsumennya. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan promosi suatu produk dan kualitas produk di benak konsumen. Namun, kedudukan *top brand* produk Herbalife masih berada di bawah beberapa kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Dari segi harga, produk Herbalife dapat dikatakan memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kelima produk sejenis lainnya.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor- faktor tersebut adalah layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2006:217). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, et al, 2005:110).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2006) mendefinisikan merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasikan sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Bhakar *et al*, (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yag besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan

kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Suhardi, 2006).

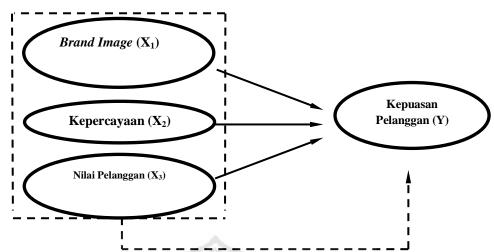
Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Suhardi, 2006). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Suhardi, 2006).

Sehingga perusahaan perlu membuat dan meningkatkan strateginya untuk menarik konsumen agar lebih percaya pada produknya dan meyakinkan konsumen bahwa harga yang dipatok perusahaan memang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat jika mengonsumsi produk *Nutritional Shake Herbalife*. Pada penelitian ini, dilakukan studi kasus pada konsumen *Herbalife* di Intan Club Bondowoso. Bondowoso, selain dikenal sebagai kota tape, juga dikenal menjadi tempat wisata kuliner. Keadaan ini terlihat dengan semakin banyak usaha di bidang kuliner yang mulai meramaikan kota Bondowoso. Kuliner yang beraneka macam dengan harga yang terjangkau, dapat meningkatkan minat konsumsi seseorang terhadap makanan kuliner tersebut. Peningkatan konsumsi dapat meningkatkan terjadinya masalah terhadap berat badan seseorang, sehingga memungkinkan bertambahnya konsumen yang membutuhkan program penurunan berat badan. Oleh karena itulah penelitian berfokus pada "Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso" sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

# 2. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.1: Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 1.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Skripsi terdahulu yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan: ---→ Simultan

—— Parsial

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory reserch*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan penjelasan (*explanatory*) hubungan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Intan Club Bondowoso dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan dengan teknik *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

# a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).

#### b. Uii t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (p) dari  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor (Ghozali, 2013).

# c. Uji F

Uji F (F<sub>test</sub>) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari Uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-

sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor (Ghozali, 2013).

# 3. Hasil Dan Pembahasan

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadapvariabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| No | Variabel                          | Koefisien Regresi |
|----|-----------------------------------|-------------------|
| 1  | Konstanta                         | 2,215             |
| 2  | Brand Image $(X_1)$               | 0,263             |
| 3  | Kepercayaan (X <sub>2</sub> )     | 0,338             |
| 4  | Nilai Pelanggan (X <sub>3</sub> ) | 0,236             |

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,215 + 0,263X_1 + 0,338X_2 + 0,236X_3$$

### Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

 $X_1 = Brand\ Image$ 

 $X_2 = Kepercayaan$ 

 $X_3$  = Nilai Pelanggan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- i. Konstanta = 2,215 menunjukkan besaran Kepuasan Pelanggan 2,215 satuan pada saat *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan sama dengan nol.
- ii.  $\beta_1 = 0,263$  artinya meningkatnya  $Brand\ Image$  per 0,263 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan apabila Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti semakin baik  $Brand\ Image$  akan berdampak pada semakin baik pula Kepuasan Pelanggan dengan asumsi Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan konstan.

- iii.  $\beta_2 = 0,338$  artinya meningkatnya Kepercayaan per 0,338 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan apabila *Brand Image*, dan Nilai Pelanggan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti semakin baik Kepercayaan akan berdampak pada semakin ringginya Kepuasan Pelanggan dengan asumsi *Brand Image*, dan Nilai Pelanggan konstan.
- iv.  $\beta_3 = 0,236$  artinya meningkatnya Nilai Pelanggan per 0,236 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan apabila *Brand Image*, dan Kepercayaan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti semakin baik Nilai Pelanggan akan berdampak pada semakin baik pula Kepuasan Pelanggan dengan asumsi *Brand Image*, dan Kepercayaan konstan.

# b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $F_{\text{hitung}}$  dengan nilai statistik  $F_{\text{tabel}}$  dan taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak..

Tabel 1.3: Hasil Uji F

| No | Kriteria                      |                              | Keterangan |  |
|----|-------------------------------|------------------------------|------------|--|
| 1  | F <sub>hitung</sub> (31,892)  | F <sub>tabel</sub> (2,6894)  | Signifikan |  |
| 2  | Nilai signifikansi<br>(0,000) | Taraf signifikansi<br>(0,05) | Signifikan |  |

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Berdasar tabel 1.3 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (31,892 > 2,6894) maka Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya (Ha diterima).

#### c. Uii t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t<sub>hitung</sub> dengan nilai statistik t<sub>tabel</sub> dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 1.4: Hasil Uji t

| No | Uji t           |                        |                       |                     |         |            |
|----|-----------------|------------------------|-----------------------|---------------------|---------|------------|
|    | Variabel        | Signifikansi<br>Hitung | Taraf<br>Signifikansi | t <sub>hitung</sub> | t tabel | Keterangan |
| 1  | Brand Image     | 0,001                  | 0,05                  | 3,517               | 1,6607  | Signifikan |
| 2  | Kepercayaan     | 0,000                  | 0,05                  | 4,210               | 1,6607  | Signifikan |
| 3  | Nilai Pelanggan | 0,001                  | 0,05                  | 3,347               | 1,6607  | Signifikan |

Sumber: Lampiran 8 dan 10

Dari tabel 4.14, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- i. Hasil uji *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,517) > t tabel (1,6607) yang berarti bahwa hipotesis Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang berarti semakin baik *Brand Image* akan berdampak pada semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
- ii. Hasil uji Kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,210) > t tabel (1,6607) yang berarti bahwa hipotesis Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang berarti semakin baik Kepercayaan akan berdampak pada semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
- iii. Hasil uji Nilai Pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecildari 0,05 dan t hitung (3,347) > t tabel (1,6607) yang berarti bahwa hipotesis Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang berarti semakin baik Nilai Pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.15: Hasil uji Koefisien Determinasi

| No | Kriteria          | Koefisien |
|----|-------------------|-----------|
| 1  | R                 | 0,707     |
| 2  | R Square          | 0,499     |
| 3  | Adjusted R Square | 0,484     |

Sumber: Lampiran 8

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,484. Hal ini berarti 48,4% variasi variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 0,516 atau 51,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

#### e. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- i. Pengaruh secara simultan *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

  Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- ii. Pengaruh secara parsial *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
  - 1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa Brand Image yang meliputi: Intan Club Bondowoso memiliki Brand Image yang terjangkau, Brand Image Intan Club Bondowoso r minum yang ditawarkan, dan Brand Image Intan Club Bondowoso, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Yang menjadi pertimbangan awal pelanggan dalam membeli sebuah produk adalah Brand Image yang terjagkau atau murah. Semakin murah Brand Image dari sebuah produk maka semakin tertarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Brand Image itupun harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang dijualnya. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004) yang menyatakan Brand Image adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan Brand Image dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan Brand Image, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan Brand Image mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Herlisa dan Saputri (2016) yang menyatakan ada pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
  - 2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa Kepercayaan terhadap Intan Club Bondowoso memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain *Brand Image* yang dipertimbangkan oleh pelanggan, Kepercayaan merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika pelanggan membeli produk. Seberapa baik Kepercayaan dan banyaknya variasi produk yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang nantinya akan menjadi

pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan pendapat Kotller dan Amstrong (2006) yang menyatakan standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai Kepercayaan yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan Kepercayaan yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingag penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan per Nilai Pelangganan dan Brand Image yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wahyuningsih, Iskandar, dan Dendy (2016), yang menyatakan ada pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa Nilai Pelanggan terhadap Intan Club Bondowoso, Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan merupakan sarana perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Suatu Nilai Pelanggan dikatakan berhasil apabila seorang pelanggan ingin diet atau sehat, yang diingat pertama adalah merek produk. Citra dari sebuah produk. Hubungan antara Nilai Pelanggan dan kepuasan diungkapkan pula oleh Kotler (2008), komunikasi per Nilai Pelanggan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Per Nilai Pelanggan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Nilai Pelanggan juga bertujuan dengan itu memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariyah, Sutrisno, dan dwi Cahyono (2017), yang menyatakan ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

# f. Kesimpulan Dan Saran

#### 1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1.  $Brand\ image$ , kepercayaan, dan nilai pelanggan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (31,892 > 2,7664) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan  $brand\ image$ , kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- 2. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang benilai positif (0,263) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,517) > t tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang benilai positif (0,338) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,210) > t tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- 4. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang benilai positif (0,236) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,347) > t tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

#### 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggannya lebih menitikberatkan pada *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan, sehingga dengan lebih memerhatikan *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.
- 2. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Intan Club Bondowoso terkait hasil penelitian meliputi:
  - a. Brand Image
    - 1. Berupaya menjaga citra di mata pelanggan
    - 2. Mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain.
  - b. Kepercayaan
    - 1. Menjaga agar pelanggan tetap percaya.
    - 2. Produk yang dijual harus berkualitas.
  - c. Nilai pelanggan
    - 1. Memberikan penilaian positif akan kemauan pelanggan
    - 2. Menyediakan kotak kritik dan saran sebagai media agar pelanggan bisa menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 3. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan permasalahan mengenai *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan yang terdapat pada Intan Club Bondowoso pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Pengaruh variable *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan 48,4% terhadap kepuasan pelanggan dan masih ada veriabel lain sebesar 51,6% yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti citra merek, keragaman produk, layanan dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E., Crosby, D., Ussher, G., 2000, Bulls-Eye! Simple Resistivity Imaging to Reliably Locate the Geothermal Reservoir, Proceedings: World Geothermal Congress, Kyushu, (http://www.geothermalenergy.org, diakses 1 Juni 2014)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handono, Lisa. 2004. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan PelangganTerhadap Jasa Kontraktor CV. Anugerah Jaya Surabaya, Skripsi Petra, Malang.
- Herliza dan Saputri, 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung. e-Proceeding of Management 2016
- Husein Umar, 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar dan Dendy, 2016. *Pengaruh Nilai PelangganTerhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon darmo Park*. Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra, Surabaya. Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Qomariah Nurul, 2017. Impact of Costomer Value, Brand Image and Product Atributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. Economic Fakulty Universitas Muhammadiyah Jember. ISSN 2039-2117.
- Sugiyono, 2010, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhardi, 2006. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarata
- Sutrisno, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah. 2017. Analysis of Service, Trust And Cooperation Image On Satisfaction And Loyalty Of Members. Mediterranian Journal of Social Sciences 2017