

Pengaruh *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* pada *Word of Mouth* di Klinik Kecantikan *The-Unnathi* Pakubuwono Jakarta

Abelina Dini Fitria
Innocentius Bernarto

Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Universitas Pelita Harapan Jakarta
Email: Abelinadf@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze: 1) Does Brand Credibility Affect Customer's Satisfaction positively? 2) Does Brand Credibility Affect Customer's Loyalty positively? 3) Does Customer's Loyalty affect Word of Mouth (WOM) positively? 5) Does Customer's Satisfaction affect Customer's Loyalty positively? Questionnaire was used as data collection method to all the customer's of The Unnathi Beauty Clinic, Pakubuwono Jakarta whether they came to the retail or did home treatment within the last 3 months. They all must be older than 17 years old. Convenience sampling was used as data gathering method. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis was done using SmartPLS 3.0. Findings of this study shows that Brand Credibility positively affect Customer's Satisfaction and Customer's Loyalty. Customer's Satisfaction and Customer's Loyalty positively affect WOM. Customer's Satisfaction positively affect Customer's Loyalty.*

Keywords: *Brand Credibility, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty, Word of Mouth, Beauty Clinic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Satisfaction* 2) Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty*, 3) Apakah *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *WOM*, 4) Apakah *Customer's Loyalty* berpengaruh positif terhadap *WOM*, 5) Apakah *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada seluruh pelanggan klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono* baik yang datang ke outlet atau yang melakukan home-treatment dengan batas usia minimal 17 tahun dan menggunakan jasa selama paling lama 3 bulan terakhir. *Convenience sampling* digunakan sebagai metode pengumpulan data. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dilakukan menggunakan program *SmartPLS 3.0* untuk menganalisis data. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty*. *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* berpengaruh positif terhadap *WOM*. *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Credibility, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty, Word of Mouth, Klinik Kecantikan*

Pendahuluan

Perubahan perekonomian di Indonesia membuat perubahan fokus konsumsi masyarakat Indonesia yang awalnya pada kebutuhan primer menjadi tersier. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta atau US\$3.927 per tahun. Berdasarkan kategori Bank Dunia, besaran pendapatan perkapita Indonesia tersebut masuk dalam kelompok pendapatan menengah keatas. Salah satu yang berkembang adalah industri klinik kecantikan (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2014). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2017, jumlah klinik kecantikan meningkat 20% setiap

tahunnya. Persaingan pun makin ketat. Klinik kecantikan merupakan bisnis yang berbeda dengan klinik pratama dikarenakan bedanya fokus konsumsi serta karakteristik market target (Anggraini, 2017). Namun, tidak banyak penelitian yang dilakukan terhadap klinik kecantikan.

Brand Credibility (BC), yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*), dibutuhkan untuk memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler & Armstrong, 2018). Ghorban dan Tahernejad (2012) mengatakan bahwa untuk memiliki hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis dibutuhkan *Brand Credibility* yang meliputi *trust* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian).

Kepercayaan secara implisit memberikan *impression* bahwa merk akan memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian secara implisit mengatakan bahwa sebuah merek mampu memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004).

Selain dibutuhkan *Brand Credibility*, untuk bersaing mendapatkan pelanggan suatu bisnis juga harus diketahui oleh calon pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui pemasaran (*marketing*). Pemasaran atau *marketing* bertujuan untuk mengetahui kebutuhan market sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan market bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini melibatkan perpaduan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan seperti *survey* dan teknologi (Kotler dan Armstrong, 2018).

Terdapat tiga komponen dari segitiga pemasaran jasa yakni *external marketing*, *internal marketing* dan *interactive marketing* (Bhasin, Frempong, Gee & Ester, 2021). Terjadi proses pemasaran dari perusahaan kepada calon pelanggan dan pelanggan pada *external marketing*. Proses *internal marketing*, terjadi proses pemasaran dari perusahaan ke mitra perusahaan mengenai nilai-nilai serta pengetahuan produk. Proses *interactive marketing* melibatkan pemasaran antara mitra perusahaan dan konsumen. Ketiga proses ini harus berjalan dengan baik dan sinkron untuk mewujudkan kredibilitas merk. Hal yang terjadi saat *external marketing* adalah terciptanya janji oleh perusahaan terhadap calon pelanggan dan pelanggan. Janji ini harus dipenuhi guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu *external marketing* yang paling efektif di bidang jasa adalah *word of mouth (WOM)*. *Word of mouth communication (WOM)* disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi personal (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan studi yang dilakukan *Word of Mouth Marketing Statistics Nielsen* pada tahun 2020, 92% konsumen akan mempercayai merk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga dibandingkan oleh iklan.

Kredibilitas merk dapat berpengaruh terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) dan kesetiaan pelanggan (*customer's loyalty*) (Ghorban, 2012). Kredibilitas merk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik karena adanya ekspektasi pelanggan yang

dicapai melalui kepercayaan dan keahlian yang dipraktikkan. Bila ekspektasi pelanggan tersebut dicapai maka pelanggan akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan jasa di tempat yang sama sehingga terciptanya kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Dari sini dapat dilihat bahwa kredibilitas merk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang baik pula sehingga akan terjadi WOM (Ahmad & Vveinhardt, 2014).

The Unnathi Pakubuwono adalah salah satu dari cabang klinik *The Unnathi* yang tersebar di beberapa area di Jakarta serta di kota lainnya. Area Pakubuwono adalah area di Jakarta selatan yang dipenuhi dengan layanan serupa seperti Dermaster, Poise, Beyoutiful, Beautique, Esthera, dsb (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2014). Hal ini membuat persaingan klinik kecantikan yang ketat di daerah Pakubuwono. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh divisi *customer's service* dan *marketing The Unnathi*, klinik *The Unnathi* memiliki *price advantage* terhadap kompetitor-kompetitornya di Pakubuwono. Selain itu, *The Unnathi* menawarkan *home treatment* yang mempermudah pelanggan mendapatkan perawatan. *Home treatment* tersebut juga dapat dilakukan di tempat kerja sehingga menciptakan suatu fleksibilitas Pemasaran yang berjalan pada *The Unnathi* meliputi pemasaran digital seperti melalui Instagram dan Google serta melalui pemasaran cetak. Banyak pasien yang datang juga dikatakan berkat *Word of Mouth*. Namun, berdasarkan wawancara dengan bagian *finance* klinik tersebut, penghasilan per bulan makin turun dan berdasarkan wawancara terhadap praktisi dan manajer klinik, rata-rata pasien takut untuk bercerita mengenai pengalaman mendapatkan perawatan atau prosedur kecantikan di klinik *The Unnathi* karena takut dicap cantik tidak natural. Beberapa juga rela menunggu berjam-jam di klinik agar bengkak sisa prosedur menghilang sebelum keluar dari klinik agar tidak ketahuan melakukan perawatan kecantikan. Hal ini memberikan kesan bahwa pasien-pasien tersebut tidak akan melakukan WOM untuk mempromosikan klinik. Banyak juga pelanggan setia klinik *The Unnathi* yang tidak mau diminta testimoni untuk diunggah di media sosial. Walau begitu, belum ada data yang pasti mengenai statistik pemasaran mereka sehingga tidak diketahui mana yang paling banyak menarik pelanggan dan apakah benar terjadinya WOM berkurang. Secara kredibilitas merk, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan juga terdapat data namun belum dikaji. Atas dasar ini, peneliti hendak melakukan studi mengenai kredibilitas merk, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan WOM

pada klinik *The Unnathi* kemudian melakukan pengkajian untuk mengetahui apakah kredibilitas merk, kepuasan pelanggan dan kesetiaan mempengaruhi WOM khususnya sebagai industri bisnis kecantikan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Andreas (2012) dan Kusuma (2020) yang meneliti pengaruh *Brand Credibility* pada *Word of Mouth* melalui *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty*. Tujuan dari studi ini terutama adalah untuk menganalisis apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Satisfaction*, apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty*, apakah *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap WOM, apakah *Customer's Loyalty* berpengaruh positif terhadap WOM, apakah *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty*. Kontribusi dari sisi praktis khususnya pada pihak manajerial dan juga sumber daya manusia (SDM) klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono yaitu untuk mengetahui apakah *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* berpengaruh terhadap WOM sebuah klinik kecantikan. Bila berpengaruh maka akan dapat dilakukan implikasi manajerial untuk memperbaiki strategi bisnis klinik kecantikan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagaimana berbagai faktor seperti *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* mempengaruhi WOM di sebuah klinik kecantikan pada umumnya apakah berbeda dengan industri lain dan apa yang harus dilakukan.

Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

A. Hubungan Antara *Brand Credibility* dan *Customer's Satisfaction*

Erdem dan Swait (2004, 25) mendefinisikan *Brand Credibility* sebagai “*believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive the brand has the ability and willingness to continuously deliver what has been promised*”. *Brand Credibility* terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Berdasarkan Tjiptono, 2015, *Customer's Satisfaction* adalah bentuk tanggapan emosional yang merupakan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dicapai dengan memenuhi harapan/ekspektasi pelanggan. Zafar, Niazi & Qazi (2019) mengatakan bahwa *Brand Credibility* berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Andreas (2012) dan Kusuma (2020) juga menunjukkan hal yang sama. Merk dengan

kredibilitas yang baik lebih cenderung melampaui kebutuhan pelanggan dan sensitivitas terhadap harga, juga membuat suatu perusahaan terlihat lebih bernilai (Erdem & Swait, 2004). Maka dari itu, hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Customer's Satisfaction

B. Hubungan Antara *Brand Credibility* dan *Customer's Loyalty*

Menurut Blut, Beatty, Evanschitzky dan Brock (2014) kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan ulang suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan, sehingga pelanggan tetap akan memilih suatu merk meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari kompetitor untuk berpindah merk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ghorban dan Tahernejad (2012), terdapat korelasi positif antara *Brand Credibility* dan *Customer's Satisfaction*. Studi yang dilakukan oleh Andreas (2012) dan Kusuma (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat pada kesetiaan pelanggan. Merk yang memiliki kredibilitas baik juga meningkatkan rasa percaya bahkan oleh calon pelanggan sebelum melakukan transaksi. Karena itulah, hipotesis selanjutnya adalah:

Hipotesis 2: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Customer's Loyalty

C. Hubungan Antara *Customer's Satisfaction* dan WOM

Word of Mouth adalah komunikasi interpersonal antar konsumen mengenai pengalaman pribadi tentang suatu jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2018). WOM merupakan hal yang patut diperhatikan karena sangat mempengaruhi keputusan calon pelanggan. Studi oleh Kundu dan Rajan (2017) salah satunya menyebutkan motivasi pelanggan melakukan WOM adalah untuk berbagi pengalaman positif/kepuasan akan transaksi tertentu. Selain itu, Ahmadinejad (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong PWOM. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2012) dan Kusuma (2020) menunjukkan bahwa *Customer's Satisfaction* mempengaruhi WOM secara positif. Karena itu, hipotesis selanjutnya adalah:

Hipotesis 3: Customer's Satisfaction berpengaruh positif terhadap WOM

D. Hubungan Antara Customer's Loyalty dan WOM

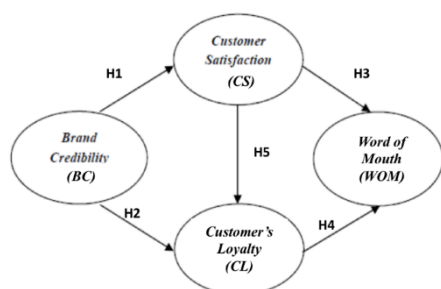
Seperti yang dikatakan Tandjung (2004), kesetiaan pelanggan salah satunya digambarkan dengan merekomendasikan suatu merk ke calon pelanggan lainnya atau dengan kata lain, kesetiaan pelanggan mendukung terjadinya PWOM. Studi yang dilakukan oleh Pandowo dan Kindangen (2014), Andreas (2012) dan Kusuma (2020) menyebutkan bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan memiliki efek positif terhadap WOM. Dengan begitu, semakin kesetiaan pelanggan meningkat maka akan meningkat pula terjadinya WOM. Dari sini, hipotesis selanjutnya adalah:

Hipotesis 4: Customer's Loyalty berpengaruh positif terhadap WOM

E. Hubungan Antara Customer's Satisfaction dan Customer's Loyalty

Customer's Loyalty berawal dari adanya *Customer's Satisfaction*. Pelanggan yang tidak puas umumnya tidak akan kembali sehingga kecil kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia. Studi oleh Yang dan Peterson (2004), Andreas (2012) dan Kusuma (2020) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya adalah:

Hipotesis 5: Customer's Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer's Loyalty



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Andreas (2012), Kusuma (2020)

Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh positif *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* terhadap *Word of Mouth (WOM)* di klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono Jakarta*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* sedangkan variabel terikatnya adalah *Word of Mouth*. Target populasi adalah seluruh pelanggan klinik kecantikan

The Unnathi Pakubuwono baik yang datang ke outlet atau yang melakukan home-treatment dengan batas usia minimal 17 tahun dan menggunakan jasa selama paling lama 3 bulan terakhir. Metode pengumpulan sampel oleh karena itu adalah *convenience sampling* karena sampel diambil sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti.

Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada sampel. Item kuesioner diperoleh dari penelitian yang dilakukan Kusuma (2020) dengan memodifikasi sehingga lebih relevan dengan klinik kecantikan. Dilakukan *pre-test* untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat digunakan. Pengukuran item kuesioner dilakukan dengan 5 poin skala Likert yakni 1= tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju. Dari kuesioner tersebut, akan diperoleh data demografik dari sampel dan sisanya yang merupakan indikator variabel akan dianalisis secara Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Tujuannya adalah agar dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain. Hasilnya akan diuji reliabilitas dan validitas menggunakan menggunakan model pengukuran (*inner model*). Setelah itu akan dilakukan uji validitas dengan *average variance extraction (AVE)*, *loading factor* dan *discriminant analysis*. Data dianggap telah *valid* jika nilai $AVE > 0.5$, $loading factor > 0.7$. *Discriminant analysis* harus memenuhi kriteria Fornell-Lacker yakni nilai akar kuadrat $AVE (\sqrt{AVE})$ harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel. Kemudian uji reliabilitas dengan menghitung nilai *composite reliability (CR)* yang harus lebih besar dari pada 0.7 (Ghozali, 2014; Haryono, 2020).

Hasil Penelitian

Profil karakteristik responden menunjukkan jumlah wanita lebih dominan yaitu sebesar 60%, Pria 30%, dan lainnya 10%. Berdasarkan usia, 17 - 20 tahun sebanyak 20%, 21-25 tahun sebanyak 5%, 26-30 tahun sebanyak 25%, 31-40 tahun paling dominan yaitu sebanyak 30%, 41-45 tahun 15% dan lebih dari 50 tahun 5%. Berdasarkan pekerjaan, pelajar sebanyak 15%, Mahasiswa 10%, Wiraswasta sebanyak 20%, Karyawan paling dominan yaitu sebanyak 25%, Ibu rumah tangga 10% dan lainnya 20%. Selanjutnya, berdasarkan layanan yang dilakukan, paling dominan adalah Beauty treatment (Facial, RF, HIFU, Laser) sebanyak 60%, Jasa dokter (Program diet, injeksi botox, filler) sebanyak 30%, lainnya hanya 10%. Untuk pertanyaan pertama kali mengetahui klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono*, 45% responden informasi dari orang

lain/teman/saudara, 45% lainnya lewat iklan pada media digital atau social media (IG, Website, Facebook dst). Domisili pelanggan klinik kecantikan The Unnathi Pakubuwono adalah 75% berasal dari kota Jakarta, 15% Bogor, 10% Tangerang. Pendapatan per bulan pelanggan klinik kecantikan The Unnathi Pakubuwono, <2.5 juta sebanyak 25%, 2,5 Jt-4.5Jt sebanyak 15%, 4,5 Jt sd 7 Jt sebanyak 5%, 7 jt – 10 Jt sebanyak 25% dan lebih dari 10 Jt sebanyak 30%.

A. Outer Model

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat empat kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan *Convergent Validity*, *Average Variance Extrated(AVE)*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *loading factor* dari setiap butir pernyataan dan nilai AVE dari masing-masing variabel idealnya adalah 0,7 dan 0,5 (Suharsaputra, 2012). Tetapi dikatakan oleh Hair et al. (2014) bahwa nilai outer loading paling antara 0,4 sampai dengan 0,7 masih dapat digunakan sepanjang nilai AVE lebih besar dari 0,5. Uji validitas selanjutnya adalah *discriminant analysis*. Pengukuran *discriminant analysis* dilakukan dengan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari pada nilai hubungan antar konstruk (Hair et al., 2014). Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor*.

Tabel 2 Nilai *loading factor*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Brand Credibility	BC1	0.826	Valid
	BC2	0.857	Valid
	BC3	0.896	Valid
	BC4	0.836	Valid
	BC5	0.851	Valid
	BC6	0.743	Valid
	BC7	0.901	Valid
	BC8	0.804	Valid
Customer's Loyalty	CL1	0.791	Valid
	CL2	0.934	Valid
	CL3	0.907	Valid
	CL4	0.878	Valid
	CL5	0.938	Valid
	CL6	0.843	Valid
	CL7	0.917	Valid
Customer's Satisfaction	CS1	0.89	Valid
	CS2	0.913	Valid
	CS3	0.833	Valid
	CS4	0.842	Valid
	CS5	0.893	Valid
	CS6	0.869	Valid
	CS7	0.874	Valid
WOM	WM1	0.898	Valid
	WM2	0.962	Valid
	WM3	0.911	Valid
	WM4	0.969	Valid
	WM5	0.983	Valid
	WM6	0.959	Valid
	WM7	0.949	Valid

Average Variance Extract (AVE) untuk setiap variabel hasil analisis terakhir dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai AVE penelitian ini semua berada sesuai syarat yaitu 0,5, dengan begitu nilai AVE untuk semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extract (AVE)
Brand Credibility	0.707
Customer's Loyalty	0.789
Customer's Satisfaction	0.764
WOM	0.898

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan \sqrt{AVE} dan nilai hubungan antar konstruk. Tabel tersebut menunjukkan kriteria *Fornell-Lacker* telah dipenuhi untuk hasil *discriminant analysis* yakni nilai akar kuadrat lebih besar dari pada nilai hubungan antar konstruk.

Tabel 4 Hasil uji *discriminant validity*

	Brand Credibility	Customer's Loyalty	Customer's Satisfaction	WOM
Brand Credibility	0.841			
Customer's Loyalty	0.756	0.888		
Customer's Satisfaction	0.836	0.767	0.874	
WOM	0.791	0.764	0.836	0.948

Reliability Test digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Reabilitas konstruk dilihat dari nilai *Composite Reliability(CR)*. Jika nilai $CR \geq 0.7$, maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah reliabel. Pada penelitian ini, CR telah memenuhi syarat.

Tabel 5 Hasil *Composite Reliability (CR)*

	Composite Reliability
Brand Credibility	0.951
Customer's Loyalty	0.963
Customer's Satisfaction	0.958
WOM	0.984

B. Inner Model

Pada *inner model* pertama dilakukan uji koleniaritas. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair et al., 2014). Bila VIF antara 5-10 maka terjadi multicollinearity pada indikator tersebut.

Tabel 6 Hasil uji kolineriaritas (VIF)

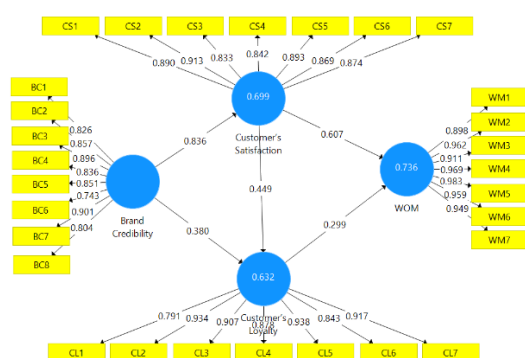
Prediktor	Customer's Satisfaction	Customer's Loyalty	WOM
Konstruk	VIF	VIF	VIF
Brand Credibility	1	3.318	
Customer's Loyalty			2.432
Customer's Satisfaction		3.318	2.432

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dibuktikan diantaranya dengan memperhatikan nilai *significance* antar konstruk, *T-statistic*, dan *P-values*. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS*. Nilai-nilai tersebut dapat diperoleh dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah bila *T-statistic* >1,96 atau nilai *p-value* < 0,05 (5%) maka disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel independent dan dependen adalah signifikan (Andreas, 2012; Ghazali, 2015; Haryono, 2018).

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Hipotesis	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1 : <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Satisfaction</i>	2.000	0.000	Didukung
H2 : <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Loyalty</i>	2.928	0.004	Didukung
H3 : <i>Customer's Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	7.207	0.000	Didukung
H4 : <i>Customer's Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	3.274	0.000	Didukung
H5 : <i>Customer's Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Loyalty</i>	3.777	0.000	Didukung



Gambar 2 Model Hasil Pengujian Hipotesis
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis membuktikan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Satisfaction* di klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono*. Artinya semakin baik *Brand Credibility* maka akan makin baik pula *Customer's Satisfaction*. Hal ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas (2012); Zafar, Niazi dan Qazi (2019); Kusuma (2020). Ghorban & Tahernejad (2012) mengatakan bahwa kunci untuk memiliki hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis adalah *Brand Credibility* yang meliputi *trust* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2004).

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 yakni *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty* pada klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono* juga didukung. Artinya semakin baik *Brand Credibility* maka akan semakin baik pula *Customer's Loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas (2012); & Tahernejad (2012); dan Kusuma (2020) yang semuanya menunjukkan korelasi positif antara *Brand Credibility* dan *Customer's Loyalty*. Merk yang memiliki kredibilitas baik juga meningkatkan rasa percaya bahkan oleh calon pelanggan sebelum melakukan transaksi. pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari kompetitor untuk berpindah merk. Studi oleh Abareshi, Alhulail dan Dick (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang setia tidak rentan untuk mendengarkan *NWOM* dari berbagai pihak. Hal ini disebut dengan *attitude persepective*. Hal ini sesuai dengan penilaian pada salah satu indikator *Customer's Loyalty* yang mengatakan bahwa pelanggan tidak akan berpindah klinik walau mendapat pengaruh dari klinik lain.

Hipotesis 3 yaitu *Customer's satisfaction* berpengaruh positif terhadap *WOM* pada klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono* juga didukung oleh penelitian ini. Artinya makin baik *Customer's Satisfaction* maka akan makin baik juga *WOM*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2012) dan Kusuma (2020). Studi oleh Kundu & Rajan (2017) salah satunya menyebutkan motivasi pelanggan melakukan *WOM* adalah untuk berbagi pengalaman positif/kepuasan akan transaksi tertentu. Selain itu, Ahmadinejad (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong *WOM*.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *Customer's loyalty* berpengaruh positif terhadap *WOM* pada klinik kecantikan *The Unnathi Pakubuwono*. Hipotesis tersebut didukung dan berarti bahwa semakin baik *Customer's Loyalty* maka akan semakin baik pula *WOM*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Andreas (2012). Kemudian, seperti yang dikatakan Tandjung (2004), kesetiaan pelanggan salah satunya digambarkan dengan merekomendasikan suatu merk ke calon pelanggan lainnya atau dengan kata lain, kesetiaan pelanggan mendukung terjadinya PWOM. Studi yang dilakukan oleh Pandowo dan Kindangen (2014) menyebutkan bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap WOM. Dengan begitu, semakin kesetiaan pelanggan meningkat maka akan meningkat pula terjadinya WOM.

Hipotesis 5 yang merupakan hipotesis terakhir penelitian ini juga didukung yakni *Customer's satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono. Kesetiaan pelanggan berawal dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas umumnya tidak akan kembali sehingga kecil kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia. Studi oleh Yang dan Peterson (2004) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Bila pelanggan puas maka akan terbentuk kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan (Peltier, Schibrowsky dan Schutz, 2021).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* terhadap *Word of Mouth* di klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono, Jakarta. Berdasarkan hasil analisis dari data yang diperoleh dan pembahasannya di bab sebelumnya, dapat disimpulkan: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Satisfaction* pada klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono. Artinya adalah semakin baik *Brand Credibility* maka akan semakin baik pula *Customer's Satisfaction*. *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty* pada klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono. Artinya adalah semakin baik *Brand Credibility*, maka akan semakin baik pula *Customer's Loyalty*. *Customer's satisfaction* berpengaruh positif terhadap *WOM* pada klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono. Artinya semakin baik *Customer's Satisfaction* akan semakin baik pula *WOM*. *Customer's loyalty* berpengaruh positif terhadap *WOM* pada klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono. Artinya semakin baik *Customer's Loyalty* maka akan semakin baik pula *WOM*. *Customer's satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono. Artinya semakin baik

Customer's Satisfaction maka akan semakin baik pula *Customer's Loyalty*.

Keterbatasan Penelitian Dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, salah satunya adalah jumlah sampel yang sedikit yakni 100 sampel. Hal ini disebabkan oleh turunnya jumlah pelanggan jasa kecantikan di klinik kecantikan *The Unnathi* Pakubuwono semenjak terjadinya pandemi. Sampel tersebut pun sudah meliputi pelanggan lama yang sudah lama tidak kembali ke klinik karena berbagai alasan, hanya meliputi sedikit pasien *walk-in* atau pasien baru. Keberadaan pandemi tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga bila tidak ada pandemi, ada kemungkinan hasil penelitian dapat berbeda.

Penelitian ini tidak meneliti efek langsung *Brand Credibility (BC)* terhadap *Word of Mouth (WOM)* sesuai diagram awal di Gambar 1 yang merupakan replikasi dari penelitian Andreas (2012). Pada penelitian selanjutnya, dapat diberikan panah langsung dari *BC* menuju *WOM* sehingga *CS* dan *CL* dapat menjadi variabel *intervening* (Baron & Kenny, 1986). Terdapat banyak faktor lain juga yang dapat menjadi perantara diantara *Brand Credibility* dan *Word of Mouth*. Untuk penelitian lebih lanjut, dapat diteliti efek langsung *Brand Credibility* ke *Word of Mouth* dan juga penelitian mengenai faktor-faktor yang mendukung terjadinya WOM khususnya di klinik kecantikan karena penelitiannya masih sangat sedikit dan klinik kecantikan merupakan industri yang cukup baru terutama di Indonesia.

Di penelitian ini juga tidak digali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Credibility* sebuah klinik kecantikan karena memang penelitian yang ada masih sangat sedikit. Selain itu, penelitian ini juga adalah penelitian kuantitatif sehingga sulit untuk mengevaluasi apa yang sebenarnya terjadi dan mengapa 1 variabel mempengaruhi variabel lainnya. Untuk kedepannya dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk menjawab pertanyaan 'mengapa' sehingga dapat dikembangkan lagi menjadi solusi yang inovatif.

Penelitian ini dilakukan pada klinik kecantikan yang relatif baru dan juga dipengaruhi banyak *confounding* karena pandemi dan juga respon dari klinik kecantikan itu sendiri sehingga tidak dapat mewakili klinik kecantikan secara garis besar. Daerah dimana klinik ini berdiri, yakni Pakubuwono, juga merupakan kawasan elit dimana klinik kecantikan adalah *red sea*. Hasil yang berbeda mungkin diperoleh pada kawasan dimana klinik

kecantikan belum terlalu banyak namun sudah menunjukkan naiknya *trend* seperti di daerah Tangerang.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. and Vveinhardt, J. and Raheem, A., Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision (October 31, 2014). *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.31, 2014, ISSN 2222-2839, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2517951>
- Ahmadinejad, Bahareh. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth Marketing (Case Study: Bamilo Online Store). 3. 40-52.
- Andreas, J. (2012). Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Anggraini, Riris. (2017). Konsep Diri Pada Konsumen Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4)
- Baron, Reuben & Kenny, David. (1987). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. *Journal of personality and social psychology*. 51. 1173-82. 10.1037/0022-3514.51.6.1173.
- Bhasin, H., Jeffery, Frempong, Aiii, Bee, M., Ekam, Racheal, N., Gee, & Ester. (2021, January 6). What is Service triangle or The service marketing triangle? Marketing91. <https://www.marketing91.com/service-triangle/>.
- Blut, Markus & Beatty, Sharon & Evanschitzky, Heiner & Brock, Christian. (2014). The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs–Customer Loyalty Link. *Journal of Retailing*. 90. 10.1016/j.jretai.2014.04.003.
- Erdem, Tülin & Swait, Joffre. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*. 31. 191-198. 10.1086/383434.
- Ghorban, Zahra & Tahernejad, Hossein. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 4. 10.5539/ijms.v4n1p26.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least-squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kundu, Supratim & Rajan, C.R. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences*. 06. 10.4172/2162-6359.1000467.
- Kusuma, K. (2020). Effect of Brand Credibility to Word of Mouth Via Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Hypermart Cyberpark Karawaci. *Masters thesis*. Universitas Pelita Harapan.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, T. Y. R. (2014). Fasilitas Partisipasi Provider Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan, dengan Mediasi Kualitas Relasional, dan Dimoderasi Implicit Self Theorist (Depok). *Disertasi* pada Program Doktoral Universitas Indonesia.
- Tandjung, J.W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tien, Duong & Amaya, Adriana & Liao, Ying-Kai. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 24. 10.1016/j.apmr.2018.06.003.
- Widoyoko, S. Eko Putro. (2017). *Teknik penyusunan instrument penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yang, Zhilin & Peterson, Robin. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*. 21. 799-822. 10.1002/mar.20030.

Zafar, Nashit & Niazi, Abdul & Qazi, Tehmina & Basit, Abdul. (2019). Brand Credibility, *Customer Satisfaction and the Role of Complaint Handling*. 5. 50-67.