

Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*

Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes GunawanWibowo

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Herbalife pada Intan Club Bondowoso. Populasi dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel penelitian. 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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, trust, and customer value on customer satisfaction Herbalife users at Diamond Club Bondowoso. The population in the study amounted to 100 customers who were used as research samples. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (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

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 & Keller, 2009).

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 tabel 1.1:

Tabel 1: Data Top Brand Index (TBI) 2016 dan 2017

No	Merek	Tahun 2016	Tahun 2017
1	WRP	60,5	60,4
2	Tropicana 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 (Qomariah, 2018).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2013). 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 (Qomariah, 2015). 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 & Minor, 2001).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Tjiptono, 2014) 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 mengidentifikasi 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 (Kotler & Armstrong, 2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang 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 (Tjiptono, 2014). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007).

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) (Tjiptono, 2007). 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 (Lupiyoadi, 2013).

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perilaku konsumen menurut pendapat (Swastha, 2009) adalah “Kegiatan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Sejalan dengan pengertian di atas, Stanton (2006:16) mengartikan jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

Selanjutnya (Buchari, 2011) mengartikan jasa sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak kelihatan atau tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan barang milik pelanggan, dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan. Perubahan kondisi tidak berkaitan dengan fisik produk.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitan dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya.

(Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Cara lain melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari para pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan/ekspektasi kualitas pelanggan sasaran. Pengharapan mereka dibentuk oleh pengalaman masa lalu, kabar dari mulut ke mulut, dan iklan dari perusahaan jasa. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi kepada penyedia jasa yang bersangkutan, sedangkan yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). 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 & Minor, 2001). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Tjiptono & Candra, 2012).

Brand image atau citra merek menurut (Kotler, 2007) ialah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip dalam (Kotler & Armstrong, 2012) 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. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Tjiptono & Candra, 2012). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Lupiyoadi, 2013).

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. (Qomariah, 2015) Juga berpendapat bahwa nilai adalah sebuah angka yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Ghozali, 2011). Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Independen/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. X_1 adalah *Brand Image*
2. X_2 adalah Kepercayaan
3. X_3 adalah Nilai

Variabel Dependen/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Image* (X_1)

Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- a. Merek mudah dikenali (terkenal) ($X_{1.1}$)
- b. Merek yang terpercaya ($X_{1.2}$).
- c. Memiliki citra baik dimata publik ($X_{1.3}$).

2. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan (X_2) Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas ($X_{2.1}$)
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas ($X_{2.2}$)
- c. Kepercayaan terhadap perusahaan ($X_{2.3}$)

3. Nilai Pelanggan (X_3)

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.). Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Nilai Emosional ($X_{3.1}$)
- b. Nilai Sosial ($X_{3.2}$)
- c. Nilai Kualitas ($X_{3.3}$)

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009) dengan indikator:

- a. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa)
- b. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- c. Tidak pernah mengeluh setelah mengonsumsi jasa.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Arikunto, 2006). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Intan Club Bondowoso. Pemilihan populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Ferdinand, 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 8$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 12 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 12 \times 8 = 96$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 96 responden. Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar jumlah indikator yang berjumlah 12 di kalikan 8 dengan jumlah 96 responden, maka sampel penelitian ini di bulatkan menjadi 100 responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Arikunto, 2006). Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas

menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

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, 2011). Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Brand image*, kepercayaan, nilai pelanggan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Arikunto, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Statistik Responden

Responden Menurut Usia

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang dilihat dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan masa berlangganan. Sangat penting dalam penelitian ini usia digunakan sebagai salah satu ukuran dalam mengidentifikasi responden. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 20 tahun berjumlah 12 pelanggan atau 12%, usia 21 sampai 25 tahun berjumlah 26 pelanggan atau 26%, usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 37 pelanggan atau 37%, usia 36 sampai 45 tahun berjumlah 11 pelanggan atau 11%, dan usia di atas 46 tahun berjumlah 14 pelanggan atau 14% dari total responden yang berjumlah 100 pelanggan.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 13 orang atau 13%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 87 orang atau 87% dari total responden yang berjumlah 100 pelanggan.

Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir sangat mempengaruhi kemampuan, wawasan dan tingkat kepercayaan dari responden dalam melaksanakan kegiatannya. Hal ini disebabkan karena pendidikan sangat penting guna meningkatkan kemampuan responden dalam melakukan aktivitas. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa responden yang berijazah SD berjumlah 14 pelanggan atau 14%, berijazah SMP berjumlah 45 pelanggan atau 45%, berijazah SMA berjumlah 31 pelanggan atau 31%, dan yang berijazah Diploma/Sarjana berjumlah 10 pelanggan atau 10% dari total responden yang berjumlah 100 pelanggan.

Responden Menurut Masa berlangganan

Masa berlangganan sangat mempengaruhi alasan seorang pelanggan oyal terhadap suatu perusahaan. Responden dengan masa berlangganan yang lebih lama

mempunyai pengalaman, kepercayaan diri dan penguasaan mengenai Kepercayaan dan Brand Image jual produk dari perusahaan yang lebih baik. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa responden yang berlangganan kurang dari 1 tahun berjumlah 27 pelanggan atau 27%, yang berlangganan antara satu sampai dua tahun berjumlah 31 pelanggan atau 31%, yang berlangganan antara tiga sampai empat tahun berjumlah 33 pelanggan atau 33%, yang berlangganan antara lima sampai enam tahun berjumlah 9 pelanggan atau 9% dari total responden yang berjumlah 100 pelanggan..

Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	<i>Brand Image</i>					
1	X1.1	0,753	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,851	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,859	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Kepercayaan					
1	X2.1	0,807	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,876	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,847	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Nilai Pelanggan					
1	X3.1	0,765	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,845	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,790	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Kepuasan Pelanggan					
1	Y.1	0,780	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,852	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,809	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah.

Dari tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X_1)	0,759	0,700	Reliabel
2	Kepercayaan (X_2)	0,767	0,700	Reliabel
3	Nilai Pelanggan (X_3)	0,713	0,700	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,722	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

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 terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,215
2	Brand Image (X_1)	0,263
3	Kepercayaan (X_2)	0,338
4	Nilai Pelanggan (X_3)	0,236

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,215 + 0,263X_1 + 0,338X_2 + 0,236X_3$

Pembahasan

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

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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 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 terjangkau 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, 2014) 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 (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017), (Saputra, 2013), (Djanas, 2016), (Saputra, 2013), (Qomariah, 2012), yang menyatakan ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dan

sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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 (Kotler & Keller, 2009) 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 sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan per Nilai Pelanggan dan *Brand Image* yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017) yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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 & Keller, 2009). Nilai pelanggan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Nilai pelanggan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Qomariah, 2014), yang menyatakan ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai 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. 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. 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.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut: 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. Memberikan penilaian positif akan kemauan pelanggan Menyediakan kotak kritik dan saran sebagai media agar pelanggan bisa menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. 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 variabel 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 REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Djanas, A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program, V(2)*, 184–192.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.,
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel

- Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133. Retrieved from <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/viewFile/9342/7643>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(177–187).
- Qomariah, N. (2014). MODEL PENINGKATAN KEPUASAN PENGUNJUNG BERBASIS CUSTOMER VALUE : STUDI PADA PEGUNJUNG PANTAI WATU ULO DAN PENGUNJUNG PANTAI PAPUMA DI KABUPATEN JEMBER. In *Seminar Nasional dan Call for Paper(Sancall 2014)*.
- Qomariah, N. (2015). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.05.009>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.