

**PERAN BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN TRUST DALAM
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KLINIK
KECANTIKAN MS GLOW DI SIDOARJO**

Rena Salsabil Octavia¹, Dewi Komala Sari², Mas Oetarjo³
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}
dewikomalasari@umsida.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Brand Image, Word of Mouth (WoM), dan Trust dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah Masyarakat kabupaten Sidoarjo yang pernah menggunakan produk dan melakukan perawatan pada klinik kecantikan MS Glow dan berusia ≥ 17 - 55 tahun. Teknik sampling penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo, Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo dan Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo.

Kata Kunci : *Brand Image, Word of Mouth (WoM), Trust, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Brand Image, Word of Mouth (WoM), and Trust in influencing Customer Satisfaction at the MS Glow beauty clinic. This study uses a quantitative approach with the population being the people of Sidoarjo Regency who have used products and undergone treatment at the MS Glow beauty clinic and are aged ≥ 17 - 55 years. The sampling technique for this study was carried out using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. The collection technique by distributing questionnaires and answers will be measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that Brand Image influences customer satisfaction at the MS Glow beauty clinic in Sidoarjo, Word of Mouth (WoM) influences customer satisfaction at the MS Glow beauty clinic in Sidoarjo and Trust influences customer satisfaction at the MS Glow beauty clinic in Sidoarjo.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth (WoM), Trust, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman dan teknologi saat ini, kebutuhan manusia yang semula terbatas pada sandang, pangan, dan papan, kini mengalami peningkatan. Masyarakat tidak hanya fokus memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga memberikan perhatian terhadap aspek-aspek seperti penampilan dan kecantikan (Ririn & Harti, 2021). Hal ini memiliki keterkaitan pada fenomena yang muncul, bahwasannya kesadaran akan peran penting dalam menjaga penampilan semakin meningkat. Terutama bagi kaum wanita,

merawat dan menjaga kulit guna mempertahankan kecantikan merupakan salah satu upaya untuk menambah daya tarik (Aulia, 2022). Melakukan perawatan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting di kalangan sebagian orang, terutama Wanita. Banyak wanita yang mulai meningkatkan kesadaran terhadap penampilan, tidak hanya melalui pakaian, tetapi juga memprioritaskan kecantikan wajah. Selain menggunakan produk make up untuk membantu mempercantik kulit wajah, wanita juga menjalani perawatan, baik secara sederhana ataupun di klinik kecantikan.

Perusahaan yang menawarkan layanan kesehatan dan kecantikan kulit telah memperhatikan kebutuhan ini, dan banyak klinik kecantikan yang beroperasi, terutama di kota-kota besar (Aryamti & Suyanto, 2019). Salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Sidoarjo adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu klinik kecantikan lokal yang menjual produk *skincare* dan kosmetik dan sangat populer di kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini terbukti dengan keberadaan cabang klinik estetika MS Glow yang tersebar di beberapa kota besar, seperti Bandung, Jakarta, Bali, Malang, dan Sidoarjo (Rahma & Slamet, 2020). Klinik kecantikan MS Glow ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari "Magic For Skin" yang diambil dari motto *brand* tersebut. Motto ini dipilih karena mencerminkan sebuah produk-produknya yang memberikan efek glowing pada kulit. Seluruh produk yang dimiliki oleh MS Glow telah memperoleh sertifikasi BPOM, bersertifikat halal, dan telah diuji secara klinis. Hal ini menjadikan produk MS Glow menjadi produk yang terbaik di Indonesia (Ramdani & Rosita, 2022).



Gambar 1. Grafik Data Penjualan MS Glow

Sumber : Artikel <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>

Berdasarkan data dari artikel compas.co.id penjualan MS Glow meningkat sebesar 30% pada 14 – 28 Februari 2022. Tetapi penjualan MS Glow ini tidak selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 bulan Februari MS Glow pernah mengalami penurunan penjualan. MS Glow hanya menjual < dari 32,2 produk dengan presentase 20,3% (Alfina Dian Ratna Sari, Lita Permata Sari, 2023). Namun, dari penurunan tersebut dibuktikan kembali oleh MS Glow untuk meningkatkan penjualannya di bulan Februari 2022. Berdasarkan data penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dapat disimpulkan bahwa konsumen MS Glow merasa puas dan dapat memenuhi harapan terhadap klinik kecantikan ini. Harapan yang diperoleh konsumen MS Glow

dapat mencakup kecocokan produk dengan kulit wajah, kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan fasilitas klinik, dan layanan ekspedisi yang memadai untuk pengiriman barang secara online (Arif & Safitri, 2023). Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena tujuan perusahaan dapat tercapai apabila produk atau layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan (Nada Dwi putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, 2021). Kepuasan konsumen di definisikan sebagai perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan (Astuti & Gufron, 2023).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, faktor utama adalah *Brand Image* atau Citra Merek. Citra Merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang terjadi dalam ingatan pelanggan (P. Kotler and K. L. Keller, 2007). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel *brand image* atau citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Herliza & Saputri, 2016). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Word of Mouth* (WoM). Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka dapatkan, konsumen cenderung mengekspresikan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Fajarudin et al., 2023). *Word of Mouth* (WoM) diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya untuk memasarkan suatu merek (D. J. Priansa, 2017). Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Prabowo, 2023). Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kepercayaan konsumen. Kepercayaan (*Trust*) merupakan persepsi konsumen yang positif objek, atau manfaat dari produk yang dibeli dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Laely, 2016). Yang membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan atau merek tertentu adalah janji atau suatu perkataan yang disampaikan kepada konsumen, dan janji tersebut mampu dibuktikan oleh produk dari perusahaan tersebut (Chairy, 2021). Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Keni dan Juliana, 2020).

Dari penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, salah satu peneliti yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Petra & Siwalankerto, n.d.). Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018). Dari fenomena diatas, terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka, penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya *Evidance Gap* atau adanya kesenjangan dengan penelitian terdahulu. *Evidance Gap*

merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (Maidah & Sari, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan atau kinerja yang mereka terima. Setelah itu, konsumen akan membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan yang mereka miliki (Daga, 2017). Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai keseluruhan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah membeli dan menggunakannya (Hermanto, 2003). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Secara singkat, adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja, perbandingan hasil dengan harapan, dan keseluruhan sikap terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Pengaruh dari kepuasan pelanggan dapat menciptakan perilaku yang diinginkan, seperti loyalitas dan perilaku positif konsumen, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut dengan berbagi pengalaman positif kepada teman atau kerabat, dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Karnowati et al., 2021). Kepuasan Konsumen memiliki beberapa indikator, seperti (Theodoridis & Kraemer, n.d.) :

- 1) Kesesuaian harapan : Merupakan sejauh mana kinerja produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, seperti kelebihan produk yang diperoleh dengan ekspektasi, pelayanan dari penyedia layanan yang sesuai ekspektasi.
- 2) Minat berkunjung kembali : Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan kembali produk terkait melibatkan berminat kembali karena kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk, serta ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan : Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka rasakan kepada teman atau keluarga mencakup memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pengalaman positif dengan pelayanan.

Brand image

Brand Image atau yang biasa disebut dengan citra merek merupakan suatu pengetahuan atau wawasan yang timbul dari keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang saling terkait dalam pikiran konsumen, membentuk gambaran menyeluruh mengenai suatu merek (M. Anang, 2019). *Brand Image* juga diartikan sebagai hasil reinterpretasi dari seluruh penilaian terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman penggunaan konsumen dalam masa lampau terhadap merek tersebut (Bloom & Reenen, 2013a). Citra merek berfungsi sebagai elemen pembeda dari merek lainnya, seperti lambang, desain huruf, atau warna yang spesifik (Bloom & Reenen, 2013b). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan pengetahuan yang timbul dari keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang saling terkait dalam pikiran konsumen, membentuk gambaran menyeluruh mengenai suatu merek. Hal ini juga merupakan hasil dari reinterpretasi penilaian konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman penggunaan dalam masa lampau. Sebagai elemen pembeda, citra merek mencakup lambang, desain huruf, atau warna yang khas, memberikan identitas unik yang membedakan merek tersebut dari yang lain. *Brand Image* memiliki beberapa indikator, diantaranya (Syarifudin, n.d.) :

- 1) *Brand Strenght* (Kekuatan) : Kekuatan ini merujuk pada seberapa sering pelanggan menerima informasi tentang brand tersebut dan konsistensi penyampaian layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Brand Favorable* (Keunggulan) : Keunggulan ini mengarah pada kemampuan *brand* yang mudah untuk diingat oleh pelanggan ketika *brand* tersebut berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Brand Uniquess* (Keunikan) : Tingkat keunikan merek dengan adanya manfaat yang bersifat kompetitif, yang memberikan pelanggan alasan konkret untuk memilih produk tersebut daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Citra merek memiliki peran penting dalam benak konsumen. Konsumen akan memberikan reaksi yang positif untuk merek suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya. Seseorang yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan menunjukkan respon dari kepuasannya (Daga, 2017). Sesuai dengan pernyataan dari definisi di atas sesuai dengan teori ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan (Maharani et al., 2022). Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan jika *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Julaiha Juli, Nurul Farhaini, Rollin Fadilah Hasibuan, 2022).

Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth (WoM) atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang juga dikenal sebagai "*Gethok Tular*" dalam bahasa Jawa, merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, atau melalui komunikasi elektronik terkait dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan prinsip agar informasi mengenai produk atau jasa dapat meluas (Widyastuti, 2016). *Word of Mouth* (WoM) juga diartikan sebagai upaya pemasaran yang merangsang konsumen untuk meminta nasihat, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan lain (Sernovitz, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, di mana mereka berbagi pengalaman mereka terkait produk atau jasa kepada orang lain. Melalui tindakan ini, konsumen secara tidak langsung melakukan promosi yang dapat menarik minat pembelian dari konsumen lain. *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator diantaranya (Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., 2022) :

- 1) *Talker* (Pembicara) : Merupakan individu yang paling antusias dan bersemangat dalam berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Pembicara bisa terdiri dari konsumen, anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan kerabat lainnya,
- 2) *Topic* (Topik) : Merupakan suatu hal yang dibicarakan oleh pembicara. Topik yang dibahas biasanya berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek perusahaan. Ciri-ciri topik yang baik melibatkan kesederhanaan, keaslian, dan kemudahan dalam pembahasan.
- 3) *Tools* (Alat) : Pembicara memerlukan alat bantu yang dapat memperluas dan mempercepat penyebaran pesan. Alat tersebut memudahkan individu untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau layanan dari perusahaan kepada orang lain, seperti iklan, brosur, merchandise, dan lain-lain.
- 4) *Talking Part* (Partisipasi) : Partisipasi dari berbagai individu diperlukan untuk menjaga kelangsungan *word of mouth*. Jika hanya satu orang yang

mengungkapkan informasi tentang suatu produk atau jasa, maka percakapan atau pembicaraan tersebut dapat kehilangan topik.

Word of Mouth dianggap sangat penting bagi pemasar karena keyakinan bahwa pelanggan yang puas berperan sebagai agen penjualan efektif. Sehingga pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau tetangga (Rabbani et al., n.d.). Dari beberapa definisi di atas, menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan (Saktiani, 2015). Teori tersebut relevan terhadap penelitian yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyuni & Ekawati, 2018).

Trust

Trust atau Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang dapat memperoleh apa yang diinginkan dari individu lain, hal ini melibatkan kesiapan untuk mengambil tindakan tertentu karena keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan, serta keyakinan umum bahwa janji atau pernyataan dari orang lain dapat dipercaya (Kurniawan, n.d.). Sedangkan, kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman konsumen mengenai suatu objek, atribut, atau manfaatnya, di mana kepercayaan tersebut berhubungan dengan sikap dan perilaku terkait dengan atribut produk (Abdul Kholik, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda et al., 2016). Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang bahwa perusahaan akan memberikan kepuasan sesuai harapan, dan diyakini bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hal ini merujuk pada pemahaman terhadap objek, atribut, atau manfaat produk, memengaruhi sikap dan perilaku terkait dengan atribut tersebut. Terdapat beberapa indikator dari kepercayaan, diantaranya yaitu (Rifa'i, 2019):

- 1) Integritas (Integrity) : Merupakan pandangan konsumen bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti memenuhi janji, berperilaku secara etis, dan bersikap jujur.
- 2) Kebaikan (Benevolence) : Kebaikan ini berhubungan dengan niat atau intensi. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, minat pribadi muncul, mendorongnya untuk mempertimbangkan individu tersebut dan membentuk niat untuk mempercayai atau tidak mempercayai orang tersebut.
- 3) Kompetensi (Competence) : Kompetensi merupakan keterampilan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan ini merujuk pada keahlian dan sifat-sifat yang memberikan kelompok kemampuan berpengaruh yang signifikan.

Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek positif dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan (Theodoridis & Kraemer, n.d.). Dari beberapa definisi di atas, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *trust* konsumen memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fajarini & Meria, 2020). Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *trust* atau kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wardani et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Sari sasi gendro, 2022). Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (*Infnit population*) atau tidak terhingga. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti (Priadana, Sidik dan Denok, 2022). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia ≥ 17 tahun – 56 tahun. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Za = Nilai standart dari distribusi sesuai nilai (5% = 1,96)

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui (50% = 0,5)

Q = 1-P

D = Tingkat ketelitian (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan teknik sampel tersebut, di dapatkan sejumlah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden (Hafni, 2022). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Untuk data primer, penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari beberapa referensi literatur seperti buku, jurnal, dan artikel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*, menggunakan skala interval untuk mengetahui jumlah responden yang diukur melalui skala likert. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu: skala (1) -

STS (sangat tidak setuju), skala 2 - ST (tidak setuju), skala 3 - N (netral), skala 4 - S (setuju), dan skala 5 - SS (sangat setuju)(Abdullah et al., 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Lest Square-Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *Software Smartpls* 3.0 sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan. Analisis PLS-SEM ini dipilih karena analisis data berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup indikator atau model hubungan. Dalam analisis SmartPLS terdapat beberapa tahapan untuk menyelesaikan masalah dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Tahapan dalam menggunakan SmartPLS ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model/Measurement Model*) dan uji struktural (*Inner Model/Structural Model*) (Rahmad Solling Hamid, 2022).

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji indikator terhadap variabel laten. Dimulai dari tahapan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Dalam uji validitas, suatu indikator dianggap valid secara konvergen jika *factor loading* melebihi 0,7, dan nilai *A verage Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Sedangkan, uji reliabilitas, dapat dinilai dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR), *Cronbach's Alpha* (CA), dan *rho_A* yang masing-masing melebihi 0,7. Pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan, ada beberapa tahapan untuk melakukan uji model structural: 1) pengujian nilai *R Square* (R^2) (*Coeffecient diterminance*) sebesar fd 2) pengujian koefisien jalur (*Path Coeffecient*) dapat dihitung melalui *bootsrapping*, yaitu sebuah prosedur non parametrik untuk menguji apakah koefisien signifikan dengan memperkirakan *standart eror* estimasi. 3) pengujian hipotesis berdasarkan olah data yang telah dilakukan, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Values* $< 0,05$. Nilai statistik harus lebih besar dari t-tabel dan signifikan ($5\% = 1,96$)(Dr. Duryadi, 2021).

HASIL PENELITIAN

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite realibility)*, *indikator realibility*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai dari *loading factor* ini dapat dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $> 0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 1.
Nilai Loading Factor

Indikator	X1	X2	X3	Y
BI1	0.821			
BI2	0.775			
BI3	0.777			
WOM1		0.858		
WOM2		0.840		

WOM3	0.762
WOM4	0.811
T1	0.858
T2	0.708
T3	0.881
KP1	0.856
KP2	0.811
KP3	0.882

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X1)	0.626	Valid
Word of Mouth (X2)	0.670	Valid
Tust (X3)	0.672	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.723	Valid

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach' alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Realibilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0.702	0.703	0.834
Word of Mouth (X2)	0.836	0.840	0.890
Trust (X3)	0.752	0.773	0.859
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.808	0.810	0.887

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian pengukuran pada Inner Model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksinya adanya hubungan antar variabel. Pengukuran Inner Model ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan

melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang (kuat), nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan bobot sedang (moderat) dan nilai *R-Square* 0,19 menunjukkan bobot yang (lemah). Hasil uji *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Uji R-Square

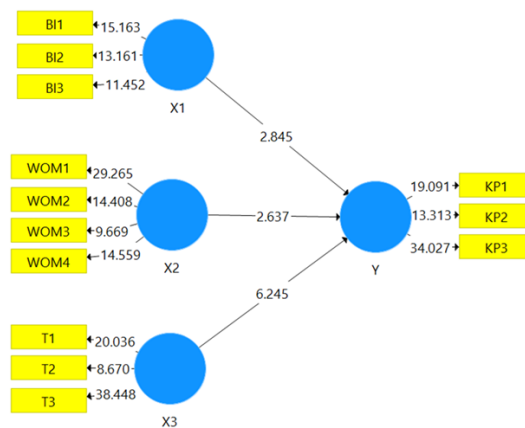
Indikator	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.722	0.713

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 71,3%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel *Independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Word of Mouth (WoM)* dan *Trust* dalam menjelaskan variable dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 71,3%. Kemudian sisanya sebesar 28,7% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar pembahasan pada penelitian ini.

Tabel 5.
Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Brand Image</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.197	0.191	0.070	2.793	0.005	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>WOM</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.248	0.250	0.086	2.872	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Trust</i> (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.518	0.522	0.080	6.499	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,197 dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 2,793 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0,005. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *Word of Mouth* (WoM) (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,248 dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 2,872 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0,004. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Pada variabel *Trust* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,518 dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 6,499 dan untuk nilai *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan H3 diterima.



Gambar 2.
Boostrapping Result

PEMBAHASAN

Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand* yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow yang sering memberikan suatu informasi secara detail mengenai produk, perawatan serta layanannya dan konsistensi dalam penyampaian hal tersebut menjadikan pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Selain itu, klinik kecantikan MS Glow memiliki keunikan dalam produknya. Uniknyanya dari produk MS Glow ini bisa menjadikan kulit wajah kita *glowing* dan itu juga salah satu motto yang diambil dari nama *brand* tersebut. Keunikan produk MS Glow ini tidak dimiliki oleh klinik kecantikan lain di Sidoarjo, sehingga menjadikan keunggulan dan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan klinik kecantikan MS Glow. Selanjutnya merek MS Glow ini mudah diingat oleh para pelanggan. Hal ini terlihat dari kemampuan merek yang mudah diingat oleh pelanggan ketika berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pelanggan akan memberikan reaksi yang positif untuk merek suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya. Seseorang yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan menunjukkan respon dari kepuasannya (Daga, 2017). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maharani et al., 2022). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Herliza & Saputri, 2016). Lalu hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Nurzila, 2022).

Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa antusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman menggunakan produk dari MS Glow merupakan pembicara yang memiliki peran penting dalam *Word of Mouth*. Ketika pelanggan berantusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan *brand* dari MS Glow, artinya menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merasa puas terhadap manfaat dari pemakaian produknya. Selain itu,

informasi mengenai produk dan layanan yang disampaikan klinik MS Glow ini sederhana dan mudah dipahami. Topik yang dibicarakan biasanya berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek, dengan melibatkan kesederhanaan, keaslian, dan kemudahan dalam pembahasan. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang diberikan oleh klinik kecantikan MS Glow dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas. Selanjutnya yaitu, partisipasi pelanggan untuk membagikan pengalaman positif dalam menggunakan *brand* MS Glow sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan *word of mouth* yang seringkali terkait dengan kepuasan pelanggan. Ketika setiap individu berpartisipasi untuk membagikan pengalaman positif dalam penggunaan produk MS Glow, percakapan atau pembicaraan tersebut dapat terus berlanjut dan memperkuat reputasi merek. Hal ini membuktikan bahwa partisipasi pada *Word of Mouth* dapat memenuhi kebutuhan sesama pelanggan. Selanjutnya yang terakhir yaitu, penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba produk dari MS Glow. Pemanfaat media sosial secara efektif dapat memperluas dan mempercepat penyebaran suatu informasi dan menjadikan alat keunggulan bagi *brand* MS Glow. Dengan demikian dapat memudahkan pelanggan untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau layanan dari MS Glow yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran penting bagi pemasaran. Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi positif terhadap orang-orang terdekat (Rabbani et al., n.d.). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fajarudin et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Saktiani, 2015). Lalu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyuni & Ekawati, 2018).

***Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *trust* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow telah berhasil mengatasi permasalahan kulit wajah dengan baik. Kompetensi ini berkaitan dalam hal menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya, yang menjadikan pelanggan merasa puas terhadap kompetensi yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow. Selain itu, integritas yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow ini sangat tinggi sehingga membuat pelanggan percaya bahwa klinik kecantikan ini dapat bersikap jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanannya. Integritas klinik kecantikan MS Glow ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat mematuhi prinsip-prinsip yang berlaku, bersikap jujur dan berperilaku yang etis. Dengan begitu, para pelanggan klinik kecantikan ini akan menimbulkan rasa percaya dan puas terhadap produk yang dipakai. Selanjutnya yang terakhir, kepercayaan yang muncul saat pelanggan mempercayai rekomendasi orang lain tentang produk MS Glow menunjukkan keterkaitannya dengan kebaikan, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan produk MS Glow yang digunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa

kepercayaan pelanggan akan timbul jika suatu brand memiliki citra merek yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Theodoridis & Kraemer, n.d.). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Keni dan Juliana, 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *trust* atau kepercayaan (Fajarini & Meria, 2020). Lalu hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Laely, 2016).

SIMPULAN

Bahwa *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM) dan *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo. *Brand image* yang dilakukan oleh klinik kecantikan MS Glow berhasil membuat pelanggan merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand* atau informasi yang disampaikan oleh klinik kecantikan MS Glow berhasil memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan pelanggan. Selanjutnya, *Word of Mouth* (WoM) berhasil membuat para pelanggan klinik kecantikan MS Glow merasa puas. Hal ini ditunjukkan bahwa pelanggan sangat berantusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman positif menggunakan produk dari MS Glow dapat membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, *trust* atau kepercayaan juga berperan penting dimana kompetensi yang dimiliki klinik kecantikan MS Glow berhasil membuat pelanggan percaya terhadap klinik tersebut. Klinik kecantikan MS Glow berhasil kompeten dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya, sehingga menjadikan pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, penting bagi klinik kecantikan MS Glow untuk membangun *Brand Image* yang positif dan dapat menyampaikan suatu informasi dengan lengkap, sehingga membuat pelanggan merasa puas untuk menggunakan produknya. Kedua, pelanggan yang merasa antusias dan semangat dalam membagikan pengalaman penggunaan produk MS Glow sangat memberikan peran penting untuk *Word of Mouth* karena membuat pelanggan lainnya tertarik dan merasa puas dalam hal tersebut. Ketiga, kompeten yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow harus tetap dipertahankan karena hal itu membuat para pelanggan akan percaya atau *trust* dalam memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kholik, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, I. M. H., Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, F., & Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, N. (2016). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (Vol. 01).
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Alfina Dian Ratna Sari, Lita Permata Sari, R. F. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada MS Glow Cabang Situbondo)* Alfina. 2(1), 74–87.
- Arif, D., & Safitri, E. N. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Marketing Dan Strategi*

- Kompetitif Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Produk Kecantikan MS Glow di Surabaya)*. 6, 62–68.
- Aryanti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan). *Jurnal Cita Ekonomika*, 17(1), 133–142. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v17i1.6844>
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 90–101.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013a). Brand Marketing The Art Of Branding. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013b). Produk dan Merek. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Chairy, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192. *Juripol*, 4(1), 74–82. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.10968>
- D. J. Priansa. (2017). *“Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial”* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Fajarudin, R. D., Wihara, D. S., & S, E. D. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri*. 2(1).
- Hafni, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Hermanto. (2003). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- Julaiha Juli, Nurul Farhaini, Rollin fadilah Hasibuan, N. A. S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota

- Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, P., & Fitriati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 18. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2621>
- Keni dan Juliana. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(1), 110–121.
- Kurniawan, G. (2022). *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021), 78–95. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14552>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Nada Dwi putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 15(1), 30–47.
- Nurzila, Di. A. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6(2), 331–337.
- P.Kotler and K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Pt. Indeks.
- Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (N.D.). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya*.
- Prabowo, H. (2023). *Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang*. 5(1).
- Priadana, Sidik dan Denok, S. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (n.d.). *Komunikasi pemasaran*.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Rahmad Solling Hamid, S. M. A. (2022). *Structural Equation Modelling Berbasis (Sem)*.
- Ramdani, M. D., & Rosita, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap*

- Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Ms Glow. 1(2), 124–136.*
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c Se.%2cm.Si.Pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%2c%20Se.%2cm.Si.Pdf)
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 342–353.
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (4th ed.). PressBox Publishing, 2015.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Syarifudin. (n.d.). *Citra Merek dan Dmpaknya Bagi Loyalitas Pelanggan*.
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (2022). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2823–2855.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, A. A., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41–76.
- Widyastuti, S. (2016). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*.