

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN NATASHA *SKIN CARE* DI  
KOTA SURABAYA**



**OLEH:  
ZHASKIA SALDY  
3103009266**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN NATASHA *SKIN CARE* DI  
KOTA SURABAYA**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH:  
ZHASKIA SALDY  
3103009266**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN  
NATASHA *SKIN CARE* DI KOTA SURABAYA

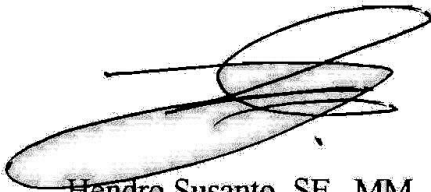
Oleh

ZHASKIA SALDY

3103009266

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal : 17/6/2013

Pembimbing II,



Maria Mia K, SE., MM

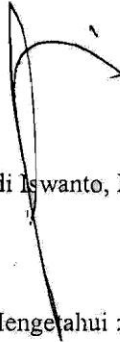
Tanggal : 24/6/2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : ZHASKIA SALDY. NRP 3103009266

Telah diuji pada tanggal 19 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

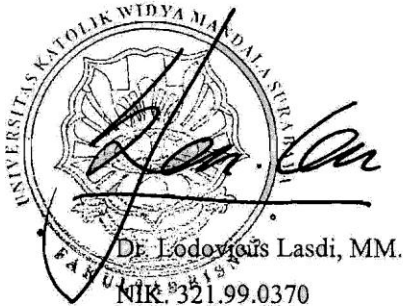


( JB. Budi Iswanto, Ph. D )

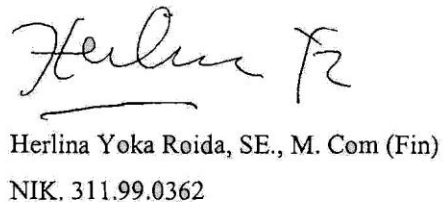
Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



DE Lodovikus Lasdi, MM.  
NIK. 321.99.0370



Herlina Yoka Roida, SE., M. Com (Fin)  
NIK. 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zhaskia Saldy

NRP : 3103009266

Judul Tugas Akhir : *PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KOTA SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan diinternet atau media lain (Digital Library perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Dengan pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2013

Yang menyatakan



(Zhaskia Saldy)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan rahmat serta kasih dan karunia-Nya atas segala berkat, rahmat, penyertaan dan kasih Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, pengalaman yang dimiliki serta adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius F. Nagel, MM., Drs., S.TH., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Bapak Hendro Susanto, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Maria Mia K, SE., MMselaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Dr. Christina Esthi Susanti, MM,CPM (AP)., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM, selaku Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya yang sangat berarti untuk membimbing penulis dengan berbagai masukan yang sangat penting bagi terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis.
10. *Special thanks for my family,My Daddy* Didik Rudijanto, Mama Salmadiyah Jasmin Attar, *Mommy* Erna Juliati, Alm. Papi Dick Van Der Laan, Bhay Achter Saldy, Kakak Fitri Amalia, My Sister Shafina Saldy, Selly, Tata, Lila dan keluarga besar Barnawi yang sudah memberikan semangat serta dukungan materi maupun moral, serta selalu mendoakan agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.
11. *My dear*, Ronald Jerzy Tan *and family* yang telah mencurahkan segala rasa cinta dan perhatiannya untuk mendukung dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

12. *My bestfriend*, Ingrid A. Lauw, Imelda Kewa Tupen, Fransiska Dhoru Senda, Ika Irwanti, Priska Nita A, Sim Winny dan Indahwati yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan bantuan yang tulus serta rasa suka dan duka yang dilalui bersama pada masa-masa kuliah.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan. Dengan segala kerendahan hati, penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2013

Penulis





2.2.5	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	18
2.2.6	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.2.7	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
2.4	Hipotesis .....	20

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	22
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian .....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
3.3.1	<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ ) .....	23
3.3.2	<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ ) .....	23
3.3.3	<i>Customer Satisfaction</i> ( $X_3$ ) .....	23
3.3.4	<i>Brand Loyalty</i> ( $Y$ ) .....	24
3.4	Jenis Data dan Sumber Data .....	24
3.4.1	Jenis Data .....	24
3.4.2	Sumber Data .....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6	Pengukuran Variabel .....	26
3.7	Populasi dan Sampel .....	26
3.7.1	Populasi .....	26
3.7.2	Sampel .....	26
3.8	Metode dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.9	Uji Instrumen .....	27
3.9.1	Uji Validitas .....	27

3.9.2	Uji Reliabilitas .....	27
3.10	Teknik Analisis Data.....	27
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.10.1.1	Uji Normalitas .....	28
3.10.1.2	Uji Multikolinearitas.....	29
3.10.1.3	Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.10.1.4	Uji Autokorelasi.....	29
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.10.3	Pengujian Kesesuaian Model.....	30
3.10.3.1	Uji Korelasi Berganda .....	30
3.10.3.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
3.10.3.3	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	31
3.10.4	Pengujian Hipotesis (Uji T).....	31

## **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Identifikasi Responden.....	33
4.2	Statistik Deskripsi Variabel Penelitian .....	34
4.3	Uji Instrumen.....	37
4.3.1	Uji Validitas .....	37
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	39
4.4	Teknik Analisis.....	39
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.4.2	Pengujian Asumsi Klasik .....	41
4.4.2.1	Asumsi Normalitas .....	41
4.4.2.2	Asumsi Multikolinearitas .....	41
4.4.2.3	Asumsi Heteroskedastisitas .....	42
4.4.2.4	Asumsi Autokorelasi .....	42

4.4.3	Pengujian Kesesuaian Model .....	42
4.4.3.1	Uji Korelasi Berganda .....	42
4.4.3.2	Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	43
4.4.3.3	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	43
4.4.4	Pengujian Hipotesis (Uji-T) .....	44
4.5	PEMBAHASAN .....	45

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan .....	47
5.3	Saran.....	47
5.3.1	Saran Bagi Akademisi .....	47
5.3.2	Saran bagi Praktisi .....	49

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini .....	09
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Skor.....	34
Tabel 4.3. Statisitik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_1$ ).....	37
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> ( $X_2$ ).....	38
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $X_3$ ) .....	38
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> ( $Y$ ).....	38
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
Tabel 4.10. Hasil Nilai Signifikansi Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	41
Tabel 4.11. Uji <i>VIF</i> .....	41
Tabel 4.12. Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	42
Tabel 4.13. Uji Korelasi Berganda.....	43

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Tangapan Responden

Lampiran 3. Analisis Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin ketat sehingga perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya, Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya, dan untuk mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 150 responden yang ditujukan pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Dengan mengetahui pengaruh antara *brand trust*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dapat membantu perusahaan untuk bisa meningkatkan profitabilitas pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand loyalty*



## ABSTRACT

In today's world, the competition among beauty clinics is becoming more intense. As a result, the need and the desire of the consumers must be considered by companies. This objective of this study is to investigate the effect of brand trust on brand loyalty in beauty clinic Natasha Skin Care in Surabaya. In specific, the study also determine the influence of perceived value on brand loyalty and the influence of customer satisfaction on brand loyalty for the clinic's customer.

This study examines 150 respondents, who are the clinic's customer. The type of analysis being used in this study is multiple linear regression analysis.

The results indicated that brand trust affects brand loyalty in a positive manner, perceived value has a positive effect on brand loyalty and customer satisfaction also has a positive effect on brand loyalty.

To sum up, by knowing the effect of brand trust, perceived value, customer satisfaction and brand loyalty, it can help companies to improve the profitability of customers which ultimately establish the customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand loyalty.