

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena para pesaing akan terus bermunculan dengan berbagai strategi supaya dapat unggul di pasar sebagai *market leader*, hal ini memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut mengakibatkan perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya serta bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen supaya tetap dapat bersaing di pasar yang serba dinamis (Afrianto & Kamaludin, 2023). Perusahaan harus mampu menyediakan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga jasa dapat diterima dan diminati konsumen, serta dapat terus bersaing dan menguasai pasar. Sebaliknya, jika perusahaan menyediakan jasa tanpa memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka kesempatan jasa untuk diminati konsumen dan laku di pasar akan kecil.

Oleh karena itu, perusahaan selain berfokus dalam mengembangkan jasa, juga perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen, sehingga dapat diketahui apakah jasa yang dijual sudah sesuai selera konsumen dan memenuhi harapan konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu penyelidikan untuk mempelajari bagaimana seseorang,

sekelompok, maupun organisasi dalam memilih jasa, membeli jasa, dan menggunakan suatu jasa serta bagaimana caranya agar jasa, ide, serta pengalaman bisa memuaskan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, yaitu pada saat konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Supardi (2019) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai upaya pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai upaya tersebut.

Industri kecantikan saat ini semakin mengalami perkembangan pesat karena permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin tinggi. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya penampilan yang menarik membuat kebutuhan konsumen atas jasa kecantikan melambung tinggi. Berdasarkan data dari statista.com pendapatan pasar kosmetik di Indonesia berjumlah US\$ 1,94 miliar dan diproyeksikan tumbuh sebesar 5,35% setiap tahunnya. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) mencatat bahwa hingga pertengahan tahun 2023, terdapat 1.080 perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Pada tahun 2023, industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9% dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2022 pertumbuhannya sebesar 20,6% dengan

jumlah 913 perusahaan kosmetik dan kecantikan. Industri kecantikan nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dimana pada periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* mencapai US\$ 770,8 juta. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Industri Nasional (2022), Industri kecantikan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Kemudian hasil analisis yang didapat dari Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik nasional pada tahun 2022 adalah segmen perawatan yang mencakup perawatan kulit dan *personal care* dengan volume pasar US\$ 3,16 miliar.

Kesadaran akan perawatan diri yang semakin meningkat baik dari wanita maupun laki-laki dan didukung oleh banyaknya jumlah populasi masyarakat Indonesia serta besarnya pendapatan yang dapat diperoleh dari industri ini, mengakibatkan banyak para pebisnis berlomba-lomba dalam menyediakan kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Klinik kecantikan yang muncul saat ini menawarkan berbagai jasa perawatan yang dilakukan di klinik (*facial*) serta menyediakan produk yang dapat digunakan untuk perawatan di rumah sebagai kelanjutan dari *facial* agar konsumen mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan keinginannya

Salah satu klinik kecantikan yang menjadi *top brand* di Indonesia adalah Natasha Skincare. Klinik kecantikan Natasha Skincare didirikan oleh Dr. Fredi Setyawan pada tahun 1999 dengan klinik pertamanya di Ponorogo, Jawa Timur. Setelah pembukaan klinik pertama, didirikan klinik baru di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama, di mana ini mendapat respon positif dari masyarakat. Respon positif ini membuat Natasha Skincare semakin

berkembang dan memperluas jaringan bisnisnya ke berbagai daerah di Indonesia. Hingga tahun 2023, sudah ada lebih dari 100 cabang outlet Natasha Skin Care Center di Indonesia dan 1 cabang di Malaysia.

Natasha Skincare mendirikan cabang di Semarang pada 21 Juli 2007 di Candi Baru Jalan Dieng No. 11A, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Saat ini, Natasha Skincare sudah mempunyai 4 cabang di Semarang, yaitu:

1. Natasha Skin Care Semarang Candi
2. Natasha Skin Care Jalan Rejosari VII
3. Natasha Skin Care Paragon City Mall Semarang
4. Natasha Skin Care Thamrin

Konsumen Klinik Natasha terdiri dari berbagai macam usia, mulai dari remaja hingga dewasa, serta jenis kelamin pria dan wanita. Klinik Natasha menyediakan berbagai perawatan untuk mengatasi masalah jerawat, komedo, bekas luka, pori-pori besar, keriput, garis halus, pigmentasi, serta mempertahankan kulit supaya tetap kencang, awet muda, dan bersih. Klinik Natasha menggabungkan teknologi terkini dan keahlian profesional untuk memberikan hasil yang optimal.

Meskipun demikian, ketika industri kecantikan mengalami perkembangan pesat dan permintaan akan produk serta perawatan kecantikan meningkat dari tahun ke tahun, Klinik Natasha justru mengalami penurunan pengunjung selama 4 tahun terakhir ini.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung (Konsumen) Natasha Skin Care Semarang

Sumber: Data Primer Natasha Skin Care Semarang tahun 2024

Fenomena penurunan pengunjung di Klinik Natasha ini disebabkan karena pengalaman kurang baik di Klinik Natasha sehingga pelanggan lebih memilih melakukan perawatan di klinik lain. Hal ini dapat dilihat dari adanya testimoni negatif pelanggan terkait Klinik Natasha.





Gambar 1.2 Testimoni Negatif Pelanggan Klinik Natasha

Sumber: Ulasan Google Klinik Natasha Skincare Semarang

Berdasarkan ulasan di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan mendapat pengalaman negatif dari pelayanan yang kurang baik serta hasil yang kurang memuaskan. Selain mengalami penurunan pengunjung, Klinik Natasha juga mengalami penurunan rating atau indeks merek selama 4 tahun terakhir ini. Klinik Natasha saat ini berada pada posisi nomor dua Top Brand Index kategori kecantikan. Penurunan rating pada Top Brand Index merepresentasikan turunnya *repurchase intention* pada klinik Natasha. Hal ini karena pengukuran Top Brand Index dilakukan dengan menilai tiga kriteria, yaitu:

- *Mind Share*: menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen.
- *Market Share*: menunjukkan kekuatan merek dalam pasar.
- *Commitment Share*: menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali.

Dilihat dari *website* Top Brand Award pada kategori Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit, Natasha skincare pada tahun 2021 mempunyai Top Brand Index sebesar 26,80%, pada tahun 2022 turun menjadi 24,00%, pada tahun 2023 turun menjadi 20,40%, dan pada tahun 2024 turun lagi menjadi 13,80%.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Erha Clinic	29.30	33.40	31.70	32.20
Natasha Skin Care	26.80	24.00	20.40	13.80
ZAP Clinic	-	9.40	7.00	5.00
MS Glow	-	3.20	4.60	13.20
Esther House of Beauty	-	-	-	5.10

Gambar 1. 3 Data Top Brand Index Kategori Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit Tahun 2021-2024 (dalam persen)

Sumber: Website Top Brand Index

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa Top Brand Index Natasha Skin Care terus mengalami penurunan rating yang signifikan dari tahun ke tahun. Apabila hal ini dibiarkan, maka akan dapat menggeser posisi Natasha Skin Care dari Top Brand Index, padahal untuk dapat menjadi Top Brand Index tidaklah mudah karena harus bersaing dengan berbagai merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Persaingan dalam klinik kecantikan yang semakin tinggi mengharuskan perusahaan untuk

mengoptimalkan produk serta layanan yang ditawarkan supaya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kondisi Natasha Skin Care yang terus mengalami penurunan Top Brand Index selama 4 tahun terakhir ini mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen untuk melakukan perawatan kembali. *Commitment share* yang rendah mengakibatkan pelanggan enggan untuk melakukan perawatan kembali di Natasha Skin Care yang dibuktikan dengan adanya data penurunan pengunjung pada Natasha Skin Care. Oleh karena itu, perlu untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat pembelian kembali.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan menyangkut keyakinan pelanggan akan suatu produk sehingga muncul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan pembelian yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya merepresentasikan sejauh mana pelanggan mempunyai keyakinan atas keputusannya dalam memilih suatu produk atau jasa. Purba et al. (2023) mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk jika merasa puas dengan produk tersebut. Menurut Safrina et al. (2023), salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan pemberian nilai pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memberikan nilai atau *value* dari produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga akan menumbuhkan minat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Junaidi, 2015).

Customer value (nilai pelanggan) adalah keseluruhan penilaian pelanggan mengenai kegunaan atau manfaat suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Jumawar & Nurmartian, 2022). Nilai atau *value* dari produk adalah perbandingan antara apa yang didapatkan oleh konsumen dan apa yang diberikan oleh konsumen. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya untuk manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Manfaat yang dimaksudkan disini mencakup kegunaan fungsional produk dan kegunaan emosional, sedangkan biaya mencakup biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik (Eka & Hamdani, 2017). Ketika konsumen merasa bahwa *value* yang didapatkan sebanding dengan harapannya, maka mereka akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali (Venessya & Sugiyanto, 2023). Sedangkan jika *value* yang diterima oleh konsumen atas suatu produk tidak sebanding dengan harapan maupun biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak melakukan pembelian kembali atas produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *customer value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli kembali.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah *customer experience*. *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai tanggapan subjektif konsumen secara menyeluruh terhadap suatu perusahaan

baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mencakup komunikasi, pelayanan, hingga ketika konsumen menggunakan produk (Shidqi et al., 2022). Menurut Chen & Lin (2014) dalam Janah et al. (2023), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan dimana persepsi ini dapat meningkatkan nilai dari suatu produk atau jasa sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan tentunya mengharapkan mendapat pengalaman terbaik dari perusahaan sehingga jika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik dan mengesankan bagi konsumen, maka mereka akan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang)” menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam persaingan bisnis kecantikan, kepercayaan memegang peranan yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. *Brand trust* atau kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja, 2017). Moku et al. (2019) mengatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan

terhadap suatu merek, maka mereka bersedia untuk mengandalkan merek tersebut karena mereka berharap merek tersebut dapat memberikan manfaat positif bagi mereka. Jika konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek, maka mereka akan terus mengandalkan dan menggunakan produk dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, jika konsumen mengalami masalah atau hal buruk dengan suatu merek, bahkan mempertanyakan kinerja dari merek tersebut, maka konsumen akan tidak percaya terhadap merek, dan berakibat merek tersebut akan sulit untuk bertahan di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Shodiqul & Kurniawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dan Positif *eWOM Intention* Melalui *Brand Sport*” menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Konsumen akan menilai produk yang pernah dibeli sebelumnya dan membuat persepsi apakah produk tersebut layak untuk dibeli kembali atau mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain (*brand switching*). Konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli kembali produk dengan merek atau *brand* yang sama jika produk yang pernah dibelinya dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta produk tersebut dapat memberi nilai lebih dari apa yang diinginkan konsumen. *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk pada waktu mendatang berdasarkan pengalaman yang dirasakan

oleh konsumen atas pembelian produk tersebut pada masa lalu (Hasan, 2013 dalam Shidqi et al., 2022)).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang judul **“Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Pada Klinik Natasha Skincare Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan beberapa masalah pada Klinik Natasha, yaitu menurunnya jumlah pengunjung dan Top Brand Index Natasha Skin Care Center selama 4 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat pengunjung untuk melakukan perawatan kembali di Klinik Natasha. Klinik Natasha belum optimal dalam memberikan nilai dan pengalaman positif untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek Natasha, yang pada akhirnya akan menumbuhkan minat pelanggan untuk terus melakukan perawatan kembali di Klinik Natasha. Tidak terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen dan pengalaman negatif atas perawatan di Klinik Natasha dapat membuat pelanggan tidak percaya lagi kepada *brand* Natasha serta tidak melakukan perawatan kembali di Klinik Natasha. Alasan lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya *research gap* dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Fatimah, dan Reskiputri (2024) menyatakan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Janah, Haryanti, dan Ermawati

(2024) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Merujuk pada penjabaran latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Klinik Natasha Skincare Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan wawasan sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat kebijakan, menyusun strategi dan rencana, serta mengambil keputusan di bidang pemasaran di masa mendatang, khususnya mengenai faktor yang perlu diperhatikan, yaitu *customer value*, *customer experience*, dan *brand trust* sehingga *repurchase intention* akan tinggi.

2. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis adalah dapat menambah pengetahuan dan pemahaman di bidang pemasaran, khususnya

berkaitan dengan *customer value*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *customer value*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga memberi keuntungan bagi perusahaan. *American Marketing Association* (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan produk, pemberian harga, promosi, hingga distribusi barang, jasa, serta gagasan untuk mencapai pertukaran dengan kelompok pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran mencakup keterlibatan pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan tinggi. Produk akan terjual dengan mudah jika pemasar melibatkan konsumen

secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan baik. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah karena adanya kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa kekurangan, yang mencakup kebutuhan fisik dasar (makanan, pakaian, kehangatan, keamanan), kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan pengetahuan dan ekspresi diri. Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Perusahaan berusaha untuk mempelajari kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan melalui riset serta analisis data. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi melalui penawaran kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2001) adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk *intangible* (tidak terlihat) atau non fisik dan tidak menyebabkan perpindahan atau pertukaran kepemilikan. Menurut Zeithaml et al. (2010),

pemasaran jasa adalah hal-hal mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Zeithaml juga mendefinisikan pemasaran jasa sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan *output* bukan produk dikonsumsi serta dapat memberikan nilai tambah, seperti kenikmatan, hiburan, kenyamanan. Menurut Miller dan Layton (2000) dalam Afifah et al. (2023), pemasaran jasa adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk jasa sehingga mampu memuaskan keinginan konsumen.

Kriteria atau karakteristik pemasaran jasa menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya konsumen tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum mereka mendapatkannya. Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Nilai atau *value* dari jasa dapat berupa kesenangan, keamanan, kepuasan, kenyamanan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Artinya jasa dijual dan dipromosikan terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini.

3. *Variability/heteroginity* (berubah-ubah)

Artinya jasa bersifat beraneka ragam karena hasilnya tidak terstandarisasi (*non-standarized outcome*) sehingga terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Disebabkan karena bervariasinya jasa yang dihasilkan, maka penyedia jasa melakukan tiga tahap dalam mengendalikan kualitas untuk memberi dan menjaga kualitas konsumen, yaitu:

- Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiapkan *blue-print* jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelanggan yang mengalami pengalaman dan pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi serta diperbaiki.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Artinya jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Jasa tidak dapat dipakai di hari lain dan tidak dapat distok sebagai persediaan. Sifat jasa adalah digunakan dan dimanfaatkan saat itu juga.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *customer behavior* menurut Kotler & Keller (2009) adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen secara individu, kelompok, atau organisasi dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses memilih, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana caranya supaya barang/jasa, ide serta pengalaman dalam menggunakan produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen adalah studi tentang seluruh proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan hasratnya. Mowen & Minor (2002) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Ebert & Griffin (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah usaha konsumen untuk membuat keputusan mengenai sebuah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Kotler & Keller (2009) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, personal/pribadi dan psikologis. Assael (1998) menyatakan bahwa ketika perusahaan semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya dan perilaku di masa yang akan mendatang diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukainya. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan pada suatu merek tertentu, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2003).

1.5.4 Brand

Kotler & Armstrong (2003) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan identitas produk dan jasa tertentu. Menurut Kapferer (1997), sebuah merek tidak hanya menjadi simbol yang membedakan antara satu produk dari produk lain, tetapi juga mencakup semua atribut yang datang ke benak konsumen ketika dia berpikir tentang merek. Atribut tersebut merupakan fitur yang menempel pada produk dan bersifat nyata, berwujud, maupun psikologis serta sosiologis yang terkait dengan produk. Moilanen & Rainisto (2009) menyatakan bahwa merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran pelanggan tentang suatu produk atau layanan, mencakup kombinasi semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang membuat pilihan menjadi unik.

Ketiga teori di atas mempunyai persamaan, yaitu bahwa merek sebagai identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. *Brand* digunakan untuk menyederhanakan pencarian produk, mengorganisasikan

catatan inventori, perlindungan hukum, menandakan mutu, sebagai keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing.

1.5.5 *Repurchase Intention*

Menurut Peter & Olson (2002) niat membeli kembali adalah sebuah aktivitas membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali. Menurut Hawkins et al. (2004), *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu merek yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Kotler & Keller (2009), niat pembelian ulang adalah niat pembelian dan keinginan untuk memiliki suatu produk yang muncul pada diri konsumen setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk. Niat membeli kembali ini yang mendorong pelanggan untuk bersedia membeli produk atau jasa yang pernah dibeli.

Repurchase intention juga berguna untuk memberikan prediksi hubungan konsumen dengan perusahaan serta keuntungan bagi perusahaan atau sebaliknya (Meng & Sego, 2020). Nikbin et al. (2011) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara konsumen dengan perusahaan di masa depan, keuntungan, serta kesuksesan perusahaan.

Oliver (1999) mengembangkan teori *repurchase intention* yang menekankan pada pentingnya kepuasan pelanggan sebagai penentu utama dari niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap

merek atau perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan berasal dari pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Berikut ini adalah elemen dari *repurchase intention*, yaitu:

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan. Kepuasan dilihat mulai dari kepuasan transaksi individual hingga kepuasan keseluruhan.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas yang tinggi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli kembali. Kualitas layanan diukur melalui berbagai dimensi seperti keandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

3. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Nilai yang dirasakan mencakup aspek-aspek fungsional, emosional, dan sosial.

4. *Past Experience* (Pengalaman Sebelumnya)

Pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan dari waktu ke waktu akan memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung kembali ke merek yang memberikan pengalaman positif yang stabil.

5. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang konsisten dan tinggi dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan niat yang kuat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya terbatas pada niat pembelian ulang tetapi juga mencakup tindakan aktif seperti merekomendasikan merek.

1.5.6 *Customer Value*

Woodruff (1997) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi dari penggunaan produk yang mendukung pencapaian kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan. Woodruff menekankan bahwa memahami dan memberikan nilai pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* (2009) menyatakan bahwa kunci dari strategi pemasaran adalah mengembangkan proposisi nilai dan memposisikan tawaran perusahaan kepada pelanggan sasaran. Penciptaan nilai dimulai dari perusahaan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan berbagai

kelompok, kemudian menargetkan kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan cara yang unggul melalui pengembangan proposisi nilai dan memposisikan penawarannya sehingga pelanggan sasaran mengenali manfaat khusus dari penawaran perusahaan. Oleh karena itu, dengan membuat proposisi nilai dan *positioning* yang jelas, maka perusahaan dapat memberikan nilai pelanggan dan kepuasan yang tinggi. Kedua hal tersebut akan mengarah pada pembelian berulang yang tinggi dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *customer value* merupakan evaluasi pelanggan mengenai selisih antara semua manfaat yang diterima dari produk dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk beserta alternatif lain yang dipikirkan. Pelanggan akan menerima nilai yang ditawarkan perusahaan jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada pengorbanan, sebaliknya pelanggan akan meninggalkan nilai yang ditawarkan perusahaan jika manfaat yang dirasakan lebih sedikit daripada pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bahwa pelanggan merupakan *value maximizer* dengan batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memilih produk dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. Pandangan pelanggan ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan nilai melalui tiga dimensi, yaitu:

- Nilai Fungsional

Nilai fungsional mencerminkan manfaat dan biaya yang terkait langsung dengan suatu penawaran yang dipertunjukkan. Di antara atribut penawaran yang menciptakan nilai fungsional adalah kinerja keandalan, daya tahan, kompatibilitas, kemudahan penggunaan, penyesuaian, bentuk, dan pengemasan.

- Nilai Psikologis

Nilai psikologis mencakup manfaat dan biaya psikologis yang terkait dengan penawaran yang diberikan. Nilai psikologis melampaui manfaat fungsional untuk menciptakan manfaat emosional untuk pelanggan sasaran.

- Nilai Moneter

Nilai moneter mencakup manfaat dan biaya finansial yang terkait dengan penawaran. Penciptaan nilai moneter dapat berupa harga, biaya, diskon, dan rabat serta berbagai macam biaya moneter yang terkait dengan penggunaan dan pelepasan penawaran. Meskipun nilai moneternya biasanya dikaitkan dengan biaya, suatu penawaran juga dapat mencakup manfaat moneter seperti moneter bonus, penawaran uang kembali, hadiah uang tunai, imbalan finansial, dan pembiayaan berbunga rendah.

1.5.7 *Customer Experience*

Frow & Payne (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi keseluruhan antara konsumen dengan sebuah merek. Meyer dan Schwager menyatakan bahwa *customer experience* adalah respon atau tanggapan dari pelanggan secara internal dan personal sebagai akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk/jasa dari perusahaan. Gentile et al. (2007) menyatakan bahwa *customer experience* sebagai satu set interaksi antara pelanggan dan produk dari suatu perusahaan yang memunculkan reaksi. Pengalaman ini sepenuhnya bersifat pribadi dan mempunyai makna keterlibatan (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) pada tingkat yang berbeda dalam tiap individu. Hal tersebut bergantung pada harapan pelanggan dan rangsangan yang didapat dari berbagai momen interaksi dengan perusahaan

Menurut Schmitt (2010), pengalaman adalah peristiwa yang terjadi pada setiap individu sebagai respon atas rangsangan pada aktivitas pemasaran sebelum dan sesudah dilakukannya pembelian. Schmitt (2010) berpendapat bahwa pelanggan tidak hanya melakukan pembelian karena pilihan rasional saja, tetapi sering kali juga didorong oleh emosional. Sebagai konsekuensinya, Schmitt menyerukan metode pendekatan untuk mempelajari pengalaman yang berfokus pada wawasan pelanggan. Akibatnya, pemasaran pelanggan diartikan secara luas sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang berfokus untuk menciptakan koneksi atau hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan arti luas tersebut, pengalaman

konsumen dapat ditimbulkan melalui produk, pengemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, hubungan penjualan, dan sejenisnya.

Schmitt (2010) mengatakan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa, atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respons dari stimulus tertentu, misalnya melewati berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu keadaan atau situasi yang ditimbulkan lewat rangsangan panca indra, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan perabaan. *Customer experience* memiliki karakteristik, yaitu:

- mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan & pikiran;
- memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk;
- serta menitik-beratkan pada rasionalitas & emosionalitas konsumen.

1.5.8 Brand Trust

Menurut Lau & Lee (1999) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Morgan & Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan

yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Lau & Lee, 1999).

Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena kepercayaan sangat bernilai bagi hubungan, dimana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau & Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai pengganti hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Garbarino & Johnson (1999) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka dan bertindak dengan cara yang diinginkan dalam situasi yang berisiko. Kepercayaan ini mencakup dua komponen utama, yaitu:

- Keandalan (*reliability*): persepsi pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji dan harapan.
- Keintiman (*intimacy*): persepsi bahwa merek tersebut peduli dan memperhatikan kebutuhan serta kepentingan pelanggan.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi seseorang terhadap kehandalan merek berdasarkan pengalaman dan interaksi yang pernah dialami dan ditandai dengan tepenuhinya harapan serta kepuasan akan kinerja produk dari merek tersebut (Riset Costabile). *Brand trust* dapat terjadi ketika konsumen sudah percaya kepada merek tertentu bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi ekspektasinya.

Menurut Delgado & Munuera (2001) *brand trust* dapat diukur melalui 2 dimensi, yaitu:

1. *Dimension of Viliability*

Dimensi yang menggambarkan bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan nilai dari konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimenion of Intentionality*

Dimensi yang menggambarkan perasaan aman dari seorang individu dalam menggunakan suatu merek. Dimensi ini diukur dengan *security* dan *trust*.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan *Customer Value* dan *Brand Trust*

Junaidi (2015) mengatakan bahwa setiap perusahaan harus mampu memberikan nilai atau *value* dari produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas dan memberikan nilai positif atas kinerja produk yang melampaui harapan. Rasa puas dan nilai positif dari pelanggan ini akan menimbulkan kesenangan serta menambah keyakinan atas merek yang dipercayainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayunda & Farida (2018) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Laoli & Farida (2021) yang menyatakan bahwa variabel *customer value* mempunyai pengaruh kuat terhadap *brand trust*.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan nilai yang diberikan melalui produk atau jasa supaya pelanggan merasa puas dan senang karena harapannya atas produk atau jasa terlampaui serta pelanggan semakin percaya untuk mengandalkan merek dari produk atau jasa tersebut. Semakin besar nilai yang diterima konsumen, maka semakin besar kepercayaannya pada merek. Sebaliknya, semakin kecil nilai yang diterima oleh pelanggan, maka semakin kecil kepercayaannya terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis 1, **H1: Terdapat pengaruh *Customer Value* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.**

1.6.2 Hubungan *Customer Experience* dan *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al. (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh Rahmanda & Farida (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini diperkuat kembali oleh Pangestika (2023) yang juga membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengalaman yang dirasakan pelanggan akan sangat menentukan apakah pelanggan akan kembali mengonsumsi suatu jasa atau tidak serta apakah pelanggan akan mengandalkan suatu merek atau tidak. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat dan konsumen akan terus mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya jika pengalaman yang didapatkan oleh konsumen atas jasa baik dan positif. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terhadap merek akan menurun atau rendah jika pengalaman yang dirasakan pelanggan buruk atau negatif.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis 2, **H2: Terdapat pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang**

1.6.3 Hubungan *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shidqi et al. (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh positif *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Gunawan & Wayan (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat pembelian ulang. Shodiqul & Kurniawati (2023) juga membuktikan hasil penelitian yang sama yaitu variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Brand trust atau kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja, 2017). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin rendah niat pembelian ulang atas produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis 3, **H3: Terdapat pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.**

1.6.4 Hubungan *Customer Value* dan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2015) menunjukkan bahwa variabel *customer value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli kembali (*repurchase intention*). Safrina et al. (2023) juga membuktikan hasil penelitian yang memperkuat bahwa *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Nilai pelanggan berperan penting dalam menciptakan minat pembelian ulang jika nilai yang diperoleh dapat melampaui harapan pelanggan. Oleh

karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan nilai yang didapat oleh konsumen karena pelanggan adalah *value maximizer*, di mana mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. Semakin tinggi nilai yang diterima oleh pelanggan, maka minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa juga semakin tinggi. Sebaliknya, jika nilai yang diterima lebih kecil dari pada pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga konsumen kecewa, maka konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis 4, **H4: Terdapat pengaruh *Customer Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.**

1.6.5 Hubungan *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2020) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan antara kedua variabel ini dibuktikan oleh Safrina et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Pengalaman adalah sesuatu hal yang pernah dialami, dijalani, maupun yang kemudian disimpan dalam memori. Pengalaman ini akan

membentuk pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi yang sudah dialami sebelumnya. Pelanggan tentunya mengharapkan mendapat pengalaman terbaik dari perusahaan sehingga jika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik dan mengesankan bagi konsumen, maka mereka akan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dari penggunaan ataupun interaksi dengan produk, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis 5, **H5: Terdapat pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Klinik Natasha Skincare Semarang.**

1.6.6 Hubungan *Customer Value*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Trust*

Pelanggan saat ini tidak hanya melihat harga atau kualitas produk saja, tetapi lebih mempertimbangkan nilai yang diterima secara keseluruhan dari produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa nilai yang diterimanya sepadan atau bahkan melampaui pengorbanan dan harapannya, maka akan muncul kepercayaan pada merek produk tersebut bahwa produk tersebut akan terus dapat memenuhi harapannya sehingga konsumen juga akan membeli ulang produk tersebut.

Menurut Baron & Kenny (1986) variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel yang menjadi penghubung antara alasan atau penyebab dengan hasil atau akibat. Jika konsumen percaya pada suatu merek atau produk melalui nilai yang diterimanya atas produk tersebut,

maka hal tersebut akan berperan penting terhadap motivasi untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian mengenai *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *brand trust* pernah dibuktikan oleh Sudita dan Ekawati (2018) dalam lingkup penelitian ramah lingkungan dengan judul Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Green Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

H6: Terdapat pengaruh *Customer value* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang

1.6.7 Hubungan *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Trust*

Pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang pernah dialami dan dirasakan oleh pelanggan sehingga akan membentuk persepsi pelanggan. Dari pengalaman baik atau buruknya pelanggan terhadap suatu merek produk, akan mempengaruhi kepercayaannya terhadap suatu merek. Jika pelanggan sudah mempunyai kepercayaan merek, maka pelanggan akan terus mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya

sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Perusahaan diharapkan dapat terus memberikan performa terbaiknya sehingga pelanggan mendapat pengalaman yang positif kemudian kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan meningkat dan berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta berakhir kepada keputusan untuk membeli ulang produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanda dan Farida (2021) yang berjudul *Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffe Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

H7: Terdapat pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penenliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Safrina, Wahyu Dian, Naili Farida, dan Ngatno (2023)	Pengaruh <i>Customer Value</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan	• <i>Customer Value</i> • <i>Customer Experience</i> • Kepuasan Pelanggan, • <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>customer value</i> , dan <i>customer experience</i> berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

		Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Penata Rihlah Jakarta)		
2	Pratama, Fatimah, Reskiputri (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi	• <i>Customer Experience</i> • Keputusan Pembelian Kembali	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.
3	Janah, Haryanti, & Ermawati (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima	• <i>Customer experience</i> • Kepuasan • Keputusan Pembelian Ulang	<i>Customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4	Shodiqul & Kurniawati (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dan Positif <i>E-WOM Intention</i> Melalui <i>Brand Sport</i>	• <i>Brand Trust</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>E WOM</i> • <i>Brand Sport</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5	Shidqi, Farida, & Pinem (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	• <i>Customer Experience</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Customer Satisficatin</i> • <i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

		Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap)		
6	Ayunda & Farida (2018)	Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Trust in Brand Loyalty</i> Pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)	• <i>Customer Value</i> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Trust in Brand</i> • <i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer value</i> berpengaruh terhadap <i>trust in brand</i> .
7	Chandra, Adiwijaya, Jaolis (2023)	Pengaruh <i>Customer Experiences</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Moderasi <i>Sales Promotion</i> Pada SPBU Shell Surabaya	• <i>Customer Experience</i> • <i>Brand Trust</i>, <i>Repurchase Intention</i> • <i>Sales Promotion</i>	<i>Customer experience</i> mempengaruhi <i>brand trust</i> , serta <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> tidak dapat mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .
8	Rahmanda dan Farida (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffe Paragon Mall Dan Java	• <i>Brand Image</i> • <i>Customer Experience</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>BrandTtrust</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .

Supermall
Semarang.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa ada kontroversi hasil penelitian yang signifikan dan tidak signifikan antara pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Fatimah, dan Reskiputri (2024) menyatakan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

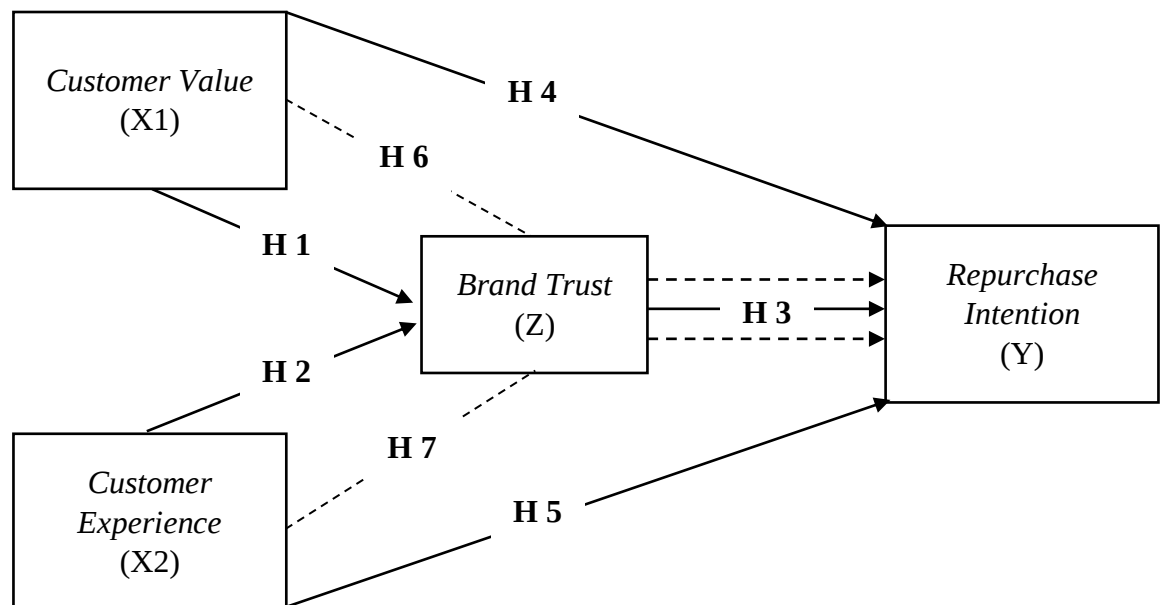
Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Janah, Haryanti, dan Ermawati (2024) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang sifatnya masih praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori pada penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer value* (X1) terhadap *brand trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* (X2) terhadap *brand trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer value* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.

- H5 : Diduga terdapat pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer value* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) pada Klinik Natasha Skincare Semarang.



Gambar 1. 4 Model Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari unsur penelitian yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep di lapangan (Shidqi et al., 2022). Definisi konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Customer Value*

Customer value atau nilai pelanggan adalah perpaduan dari manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan jika konsumen menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008) dalam (Safrina et al., 2023).

2. *Customer Experience*

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah kombinasi pengalaman dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan layanan, baik itu pengalaman yang positif dan mengesankan ataupun tidak sehingga konsumen dapat mengonsumsi atau menggunakan layanan tersebut untuk kesekian kalinya (Wiyata et al., 2020).

3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu jasa pada waktu mendatang berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas pembelian jasa tersebut pada masa lalu (Shidqi et al., 2022).

4. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi seseorang terhadap kehandalan merek berdasarkan pengalaman dan interaksi yang pernah dialami dan ditandai dengan tepenuhinya harapan serta kepuasan akan kinerja jasa dari merek tersebut (Riset Costabile dalam (Utomo, 2020b)).

1.10 Definisi Operasional

Menurut Putranto (2020), definisi operasional adalah mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata yang menggambarkan perilaku atau fenomena sehingga dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya. Definisi operasional dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Customer Value*

Customer value atau nilai pelanggan adalah perpaduan dari manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan jika konsumen melakukan perawatan di Klinik Natasha untuk memenuhi kebutuhan kulitnya.

Tabel 1. 2 Indikator dan Item *Customer Value*

No	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Emotional value</i> (nilai emosional)	kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan yang berkaitan dengan perasaan atau emosional sebagai akibat penggunaan jasa.	Saya merasa senang dan tenang setelah mendapatkan perawatan di Klinik Natasha Skincare.
2.	<i>Social value</i> (nilai sosial)	kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan yang berkaitan dengan kelas sosial yang baik dalam masyarakat.	Saya merasa lebih percaya diri setelah melakukan perawatan di Klinik Natasha Skincare.
3.	<i>Quality/performance value</i> (nilai performa/kualitas)	kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas jasa, dimana ini akan dinilai oleh pelanggan apakah jasa tersebut mempunyai kinerja dan fungsi yang baik dalam performanya.	Saya merasa bahwa perawatan yang saya terima di Klinik Natasha sangat efektif dan memberikan hasil yang memuaskan.
4.	<i>Price value</i> (nilai harga)	kemampuan perusahaan untuk menetapkan	Harga yang saya bayar untuk

harga dari jasa sehingga harga tersebut dianggap efisien dan sepadan dengan kemampuan dari jasa yang diterima.

layanan perawatan di Klinik Natasha sebanding dengan kualitas yang saya terima.

Sumber: Tjiptono (2011)

2. Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah kombinasi pengalaman dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menerima perawatan di Klinik Natasha, baik itu pengalaman yang positif dan mengesankan ataupun tidak sehingga konsumen dapat melakukan perawatan di Klinik Natasha untuk kesekian kalinya

Tabel 1. 3 Dimensi dan Item Customer Experience

No	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra, seperti sentuhan, penciuman, penglihatan, serta meliputi gaya, warna, dan tema.	• Saya menilai desain interior dan pencahayaan di klinik Natasha menarik dan membuat saya merasa nyaman. • Saya menilai aroma yang ada di klinik Natasha membuat saya merasa rileks dan tenang.
2.	<i>Feel</i>	Berkaitan dengan perasaan atau emosional konsumen ketika menggunakan produk atau layanan tertentu.	• Saya merasa dihargai sebagai pelanggan di Klinik Natasha. • Saya merasa puas dengan pengalaman perawatan yang saya dapatkan di Klinik Natasha.
3.	<i>Think</i>	Berkaitan dengan pemikiran unik atau kreatif	• Saya merasa informasi yang

	yang muncul dari akal konsumen terhadap layanan atau merek perusahaan.	diberikan oleh dokter dan terapis di Klinik Natasha jelas dan mudah dipahami. • Saya merasa perawatan yang ditawarkan Klinik Natasha inovatif dan berkualitas karena menggunakan teknologi yang canggih.
4. <i>Act</i>	Berkaitan dengan tindakan konsumen yang muncul ketika konsumen mengkonsumsi layanan dari merek tertentu.	• Saya aktif berinteraksi dengan merek Natasha di media sosial. • Saya tertarik untuk mencoba perawatan lain yang ditawarkan oleh Klinik Natasha.
5. <i>Relate</i>	Berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menghubungkan dirinya dengan konsumen.	• Saya merasa Klinik Natasha membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. • Saya merasa Klinik Natasha peduli dan memahami kebutuhan kulit saya.

Sumber: (Schmitt, 2010)

3. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan terhadap kehandalan merek Natasha Skincare berdasarkan pengalaman dan interaksi yang pernah dialaminya dan ditandai dengan tepenuhinya harapan serta kepuasan akan kinerja perawatan di Klinik merek Natasha Skincare.

Tabel 1. 4 Indikator dan Item *Brand Trust*

No	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Brand Characteristics</i>	Konsumen akan menilai jasa dari karakteristik mereknya yang mencakup reputasi, prediktabilitas, dan kompetensinya untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Kemudian konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan hubungan dengan merek tersebut atau tidak.	Saya menilai merek Natasha mempunyai reputasi yang baik dan dapat dipercaya sebagai klinik dengan kualitas perawatan yang tinggi.
2.	<i>Company Characteristics</i>	Informasi atau segala hal yang diketahui atau dirasakan oleh konsumen mengenai perusahaan yang menciptakan jasa dengan merek tertentu, di mana ini akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut.	Saya menilai bahwa Klinik Natasha adalah perusahaan yang bertanggung jawab dan selalu berkomitmen memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
3.	<i>Consumer-Brand Characteristics</i>	Hubungan yang saling terkait dan mempengaruhi antara konsumen dengan merek di mana ini berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada merek. Hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek ini dapat terjadi melalui pengalaman konsumen dalam penggunaan merek, rasa puas dan senang terhadap merek, serta dukungan orang.	Saya percaya untuk terus melakukan perawatan di Klinik Natasha karena Klinik Natasha peduli dengan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan.

Sumber: Lau & Lee (1999)

4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah minat konsumen untuk melakukan perawatan kembali di Klinik Natasha pada waktu mendatang berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas layanan perawatan yang dilakukan di Klinik Natasha pada masa lalu.

Tabel 1. 5 Indikator dan Item *Repurchase Intention*

No	Indikator	Pengertian	Item
1.	Kecenderungan untuk membeli ulang	Keinginan konsumen untuk cenderung melakukan pembelian kembali terhadap jasa yang pernah dibeli dan dikonsumsi.	• Saya berencana untuk terus melakukan perawatan kembali di Klinik Natasha pada masa mendatang.
2.	Mencari informasi terkait produk yang diminati	Minat konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai jasa yang pernah dikonsumsi.	• Saya aktif mencari informasi tentang perawatan terbaru di Klinik Natasha.
3.	Preferensi terhadap produk	Keinginan konsumen untuk memprioritaskan jasa yang pernah dibelinya sebagai pilihan utama dibandingkan dengan jasa dari merek lain.	• Saya selalu memilih Klinik Natasha untuk menjadi pilihan utama saya dalam perawatan kulit dibandingkan klinik kecantikan lainnya.
4.	Kesediaan untuk merekomendasikan	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan jasa yang pernah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaannya sebelumnya.	• Saya senang untuk merekomendasikan Klinik Natasha kepada teman dan keluarga.

Sumber: (Hair et al., 2010)

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian proses yang dilakukan secara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan tertentu. Penelitian harus sesuai dengan kaidah keilmuan, yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati dengan indra manusia), dan sistematis (menerapkan langkah yang teratur).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana kedudukan dan hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada keterkaitan antar variabel *customer value* (X1) dan *customer experience* (X2) sebagai variabel independen terhadap *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah wilayah umum terdiri dari objek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan penelitian. Dalam melakukan penelitian, penting bagi peneliti untuk mengetahui dan menetapkan batasan, jumlah, serta karakteristik dari setiap populasi yang akan digunakan sehingga memudahkan untuk pengambilan data sampel. Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari masyarakat Kota Semarang yang pernah

melakukan perawatan di Klinik Natasha Semarang minimal dua kali serta memiliki karakteristik bersifat heterogen yang terdiri dari semua kalangan usia, pekerjaan, maupun pendidikan. Responden pada penelitian ini nantinya akan dijadikan sebagai sampel untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel adalah suatu bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam penelitian dan terbatasnya kemampuan peneliti, maka tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian terhadap seluruh populasi, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar merepresentasikan dan mampu mewakili populasi penelitian yang akan diteliti supaya kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang berbeda pada suatu populasi. Metode yang akan digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pendekatan *quota sampling*. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada berbagai pertimbangan kriteria dan syarat tertentu yang harus mewakili populasinya. *Quota sampling* adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan menentukan jumlah sampel yang akan digunakan terlebih dahulu. Prinsipnya hampir sama dengan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan), tetapi jumlah respondennya sudah ditentukan terlebih dahulu.

Populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 \times pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n= sampel
- z= nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p= peluang benar 50% = 0,5
- q= peluang salah 50% = 0,5
- e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90% perhitungan.

$$n = \frac{z^2 \times pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Sampel yang diambil didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan perawatan di Klinik Natasha minimal 2 kali

4. Berminat melakukan perawatan kembali di Klinik Natasha Skincare
5. Bersedia mengisi kuesioner

Sampel dalam penelitian ini diambil dari 4 cabang Klinik Natasha di Kota Semarang, dengan pembagian kuota per klinik yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6 Rincian Jumlah Sampel

Wilayah	Kuota	Jumlah Sampel
Natasha Semarang Candi	20%	19
Natasha Rejosari	25%	24
Natasha Paragon Mall	30%	30
Natasha Thamrin	25%	24
Total	100%	97

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Data-data pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif (numerik) dan data kualitatif (deskriptif). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis data kuantitatif (numerik), yaitu data berbentuk angka yang menunjukkan besaran nilai variabel. Data ini diperoleh dari data kuesioner yang nantinya akan diolah dengan menggunakan alat uji statistik.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer didapatkan dari hasil pengamatan dan penelitian objek penelitian (Sugiyono, 2019). Sumber data primer

dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 97 pelanggan Klinik Natasha Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang akan digunakan untuk memperkuat data dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, data perusahaan, *website*, internet, maupun penelitian terdahulu.

1.11.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) , untuk mengukur besarnya skor dari jawaban responden peneliti mengenai sikap dan persepsi individu maupun sekelompok orang atas fenomena sosial yang ada dapat menggunakan skala likert. Skala likert merupakan jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan menerapkan skala likert dalam pengukuran, variabel yang akan diukur akan dijelaskan ke dalam bentuk indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen pernyataan dalam kuesioner.

Dalam skala likert terdapat interval 1-5, di mana setiap jawaban yang mendukung suatu pernyataan akan diberi nilai yang tinggi. Sedangkan, jawaban yang tidak mendukung atau menolak suatu pernyataan akan diberi nilai yang rendah. Berikut merupakan penjelasan bobot nilai yang digunakan dalam skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif:

Tabel 1. 7 Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju/setuju/selalu/sangat positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan suatu informasi atau data yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian sangat penting karena akan berpengaruh terhadap validitas dan reliabilitas dari hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data tersebut diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan hubungan *customer value* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengambilan data berupa informasi melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta internet yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa referensi literatur yang berkaitan dengan variabel *customer value*, *customer experience*, *repurchase intention*, dan *brand trust*.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan agar data-data yang masih baku dapat dianalisis lebih lanjut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Editing* adalah kegiatan memeriksa kembali jawaban responden dari hasil kuesioner untuk mengetahui apakah jawaban pada kuesioner sudah terisi lengkap atau belum terisi.
- b. *Coding* adalah memberikan atau merubah jawaban yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner dengan tujuan mudah untuk dikelompokkan.
- c. *Scoring* adalah pemberian nilai berupa angka atas jawaban yang telah terkumpul, dengan tujuan untuk mempermudah dalam analisis dan pengolahan data.

- d. *Tabulating* adalah mengumpulkan data dari jawaban kuesioner, yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel untuk selanjutnya ditetapkan hubungan variabel-variabel yang sudah ditetapkan.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran, dimana dalam instrumen pengukuran ini responden diminta untuk memilih salah satu pernyataan yang diajukan oleh peneliti sebagai bagian dari alat pengukuran ini.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode pengolahan data dengan menggunakan angka atau numerik dengan pengujian statistik yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keterkaitan atau hubungan antar variabel. Penggunaan metode pengolahan data analisis kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan melalui software SmartPLS 4.0.

1.11.8.2 Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*)

Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) merupakan salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modelling*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara banyak variabel secara simultan. Keunggulan SEM-PLS adalah bersifat non parametrik atau tidak membutuhkan berbagai asumsi. Selain itu, dalam model SEM-PLS tidak ada ketentuan mengenai jumlah sampel yang besar untuk digunakan dalam pengolahan (Abdillah & Hartono, 2015). Abdillah dan Hartono (2015) menyebutkan bahwa teknik statistika *variance based* SEM adalah pilihan yang tepat untuk riset prediksi, dimana riset prediksi adalah riset yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel untuk memprediksi hubungan sebab akibat. Hipotesis yang diuji adalah hipotesis parsial, yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan relational atau kausal antar variabel saja, bukan hubungan relational atau kausal satu model penelitian (hipotesis model). Kriteria kelayakan hasil penelitian mengacu pada tingkat signifikansi prediksi hubungan antar variabel atau t-statistics.

Dalam analisis SEM-PLS terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model yaitu uji model pengukuran (*outer model*) yang merepresentasikan bagaimana variabel terukur menggambarkan konstraknya. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel. Dalam SEM-PLS tahapan ini biasa disebut dengan uji validitas konstruk yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019).

A. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel laten benar-benar mewakili atau mencerminkan variabel tersebut. Metrik yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah AVE (*Average Variance Extracted*). AVE bertujuan untuk mengukur proporsi varian indikator yang dijelaskan oleh variabel laten atau memberikan gambaran apakah indikator-indikator cukup berkorelasi dengan variabel laten. AVE dihitung sebagai rata-rata kuadrat *loading factor* dari indikator yang terkait dengan variabel laten. Indikator dikatakan valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 ini menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan setidaknya 50% varian indikatornya.

B. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

Fornell-Larcker Criterion bertujuan untuk memastikan variabel laten lebih berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan variabel laten lainnya. Akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Kriterianya yaitu akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain. Sedangkan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) bertujuan untuk menilai validitas

diskriminan secara lebih ketat dibandingkan *Fornell-Larcker Criterion*. HTMT adalah rasio antara rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang sama (monotrait). Jika HTMT lebih besar atau sama dengan 0.9, maka validitas diskriminan tercapai. TMT digunakan untuk memastikan validitas diskriminan secara ketat, jika HTMT tidak lolos, maka dapat menggunakan satu pengukuran saja, yaitu Fornell-Larcker.

C. Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengujian pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian agar apabila dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda tidak akan mengalami perubahan (konsisten). Menurut Hamid & Anwar (2019) reliabilitas dari suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel laten. *Cronbach's Alpha* menggunakan rata-rata korelasi antar indikator untuk mengestimasi reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Suatu variabel dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih dari sama dengan 0,7; dan sangat variabel jika *Cronbach's Alpha* lebih dari sama dengan 0,8. Sedangkan *Composite Reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal secara lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* memberikan bobot yang lebih besar pada indikator dengan

kontribusi tinggi terhadap variabel laten. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila *Composite Reliability*-nya di atas 0,7 dan sangat reliabel jika lebih dari sama dengan 0,8. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sama-sama digunakan untuk memastikan bahwa indikator dalam variabel laten bekerja secara konsisten.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model yaitu uji model struktural (*inner model*). Uji model struktural dilakukan untuk menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian. Menurut Hamid & Anwar (2019) terdapat empat parameter utama dalam penilaian model struktural, yaitu:

A. *Indicator Multicollinearity*

Indicator Multicollinearity bertujuan untuk memastikan tidak ada masalah multikolinearitas (korelasi yang berlebihan) antar variabel laten dalam *inner model*. Kriteria penilainnya, yaitu jika VIF lebih besar sama dengan 5 berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Sedangkan jika VIF kurang dari 5, maka terdapat masalah multikolinearitas dan salah satu variabel laten perlu direvisi atau dihapus.

B. *Quality Criteria*

- R-Square (R^2)

Menurut Jogiyanto (2011) dalam Hamid & Anwar (2019) nilai *r-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen atau seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *r-square* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin tinggi kemampuan model

menjelaskan variabel dependen. Nilai *r-square* 0,75 menyatakan bahwa model kuat, nilai 0,50 menyatakan bahwa model moderat, sedangkan nilai 0,25 mengidentifikasi bahwa model lemah.

- *F-Square*

Menurut Cochen (1988), *F-square* adalah nilai yang digunakan untuk mengukur efek perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. *F-square* digunakan untuk mengindikasikan apakah suatu variabel laten memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Kriteria pengujian *F-square* adalah:

- ❖ Nilai *F-square* $< 0,02$, maka hubungan antar variabelnya rendah.
- ❖ Nilai *F-square* $> 0,15$, maka hubungan antar variabelnya sedang.
- ❖ Nilai *F-square* $> 0,35$, maka hubungan antar variabelnya kuat.

C. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar dua variabel laten. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1. Nilai positif menunjukkan hubungan positif (searah) dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif (berlawanan arah).

D. Signifikansi Jalur

Signifikansi jalur diuji menggunakan *bootstrapping* untuk menghitung *p-values* dan *t-statistics*. Jalur dianggap signifikan jika *p-value* $< 0,5$ atau *t-statistics* melebihi *t-tabel*, yaitu 1,96 dengan signifikansi 5% (*two tail*) atau *t-statistics* melebihi nilai 1,65 dengan signifikansi 10% (*one tail*).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *bootstrapping* untuk memastikan hubungan pengaruh secara langsung (*direct effect*) serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau mediasi) antar variabel signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan nilai *t-statistics*.

Pengujian hipotesis *two tail* dengan menggunakan nilai statistik, maka tingkat signifikansinya adalah 5% (0,05) dan nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96 sehingga kriteria penolakan atau penerimaan hipotesisnya sebagai berikut:

- Hipotesis diterima (H_a) jika $t\text{-statistics}/t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,96)
- Hipotesis ditolak (H_0) jika $t\text{-statistics}/t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Untuk menolak atau menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas atau *p-value*, yaitu:

- Hipotesis diterima (H_a) jika $p\text{-value} < 0,05$
- Hipotesis ditolak (H_0) jika $p\text{-value} > 0,05$

Menurut Baron dan Kenny (1986) terdapat kategori variabel mediasi (variabel *intervening*), yaitu:

- *No Mediation*

Variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan meskipun tidak melalui variabel mediator. Hal ini terjadi jika *direct effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$) dan *indirect effect* tidak signifikan ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$).

- *Full Mediation*

Variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Hal ini terjadi jika *direct effect* tidak signifikan ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$) dan *indirect effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$).

- *Partial Mediation*

Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator. Hal ini terjadi jika *direct effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$) dan *indirect effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$).