

JURNAL
Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas

Birgitta Amanda Putri

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi PR Kepercayaan dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda dimana data didapat dari konsumen atau pelanggan Brow Studio (perusahaan sulam alis milik Anggie Rassly). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan 225 data yang dianalisis dengan menggunakan SPSS sebagai software pengolah datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi PR, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: persepsi PR, Kepercayaan, citra merek, loyalitas pelanggan

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era yang membawa rangkaian perubahan kehidupan dalam masyarakat, termasuk di dalamnya perubahan selera yang menjadi tren dalam mengkonsumsi berbagai kebutuhan hidup. Bagian dari perubahan yang cenderung sebagai dampak dari era globalisasi adalah berkembangnya gaya hidup yang membawa konsumen memiliki kebutuhan tertentu misalnya sulam alis. Sulam alis menjadi bisnis yang menarik dan terus berkembang di Indonesia. Salah satu pemilik bisnis sulam alis Anggie Rassly mengatakan saat ini pelanggannya sudah melebihi 6000 orang, pelanggan baru harus menunggu hingga tahun 2021 berkaitan dengan optimalisasi kinerja perusahaan (Wawancara dengan Rassly, 2017). Pelanggan barunya datang dari pelanggan sulam alis di tempat lain yang ingin memperbaiki hasil sebelumnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Brow Studio 2012-2016

DATA JUMLAH PELANGGAN BROW STUDIO					
Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah	636	2301	3600	4874	6056
% kenaikan		262%	56%	35%	24%

Sumber : Brow Studio, diolah penulis, 2017

Berdasarkan data internal Brow Studio Anggie Rassly, jumlah pelanggan Brow Studio tahun 2012 adalah 636 kemudian naik di tahun 2013 menjadi 2301 atau meningkat 262%, kemudian di tahun 2014 naik kembali menjadi 3600 atau meningkat 56%, selanjutnya tahun 2015 naik menjadi 4874 atau meningkat 35% dan tahun 2016 naik menjadi 6056 atau sebesar 24% (Wawancara dengan Rasty, 2017). Kesetiaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perkembangan suatu bisnis. Selain dari kualitas produk atau jasa, media *public relation* yang digunakan juga harus tepat sehingga tercipta *brand image* yang baik bagi perusahaan.

Dorongan utama kegiatan pemasaran adalah mengembangkan, memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk ataupun jasa perusahaan (Dick dan Basu, 1994 dalam Noviana, 2013). Hal tersebut menjadi penting karena tantangan besar dalam bisnis sulam alis adalah bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan serta kelangsungan hidup di pasar yang mulai kompetitif. Dalam prakteknya Brow Studio berusaha menjaga citra perusahaan dengan pelayanan yang diberikan. Gambar alis, warna bibir dan *eyeliner* mengikuti kemauan pelanggan walaupun dilayani oleh ahli seperti Anggie Rassly sendiri. Di sisi lain Rassly juga sangat ramah (*lips service*) dengan pelanggan sehingga muncul loyalitas secara internal (Wawancara dengan Rasty, 2017).

Brow Studio menggunakan beberapa media sosial sebagai media PR seperti instagram. Sebagai inisiator dalam bidang sulam alis, Brow Studio menggunakan identitas sulamalis untuk akun Twitter dan sulamalisdotcom untuk akun Instagram sebagai media sosialnya. Efek yang di dapat

adalah promosi yang berkelanjutan dari pelanggan yang loyal. Media sosial seperti instagram merupakan pilihan media PR yang digunakan oleh Brow Studio karena dapat memuat foto sebelum dan sesudah melakukan sulam alis (Wawancara dengan Rasty, 2017).

Tabel 1.2 Data *sort* berdasarkan *followers* instagram

No	Jasa Sulam Alis	Followers IG	Harga Jasa
1	Brow insight MKG (d/h Studio Anna Sulam Alis)	110.000	3.000.000
2	Sulam Alis Rainbow	99.000	1.250.000
3	Ali Tatto Studio	65.000	7.000.000
4	Brow Studio	59.000	7.500.000
5	VAN Sulam Alis & Academy	55.400	3.000.000
6	Ester Chan Perfect Embroidery	19.000	5.000.000
7	Meike	12.000	2.500.000
8	Browhaus & Strip	10.000	6.000.000
9	Shirley Beauty	8.900	6.000.000
10	Wonderfully Made	7.800	2.500.000
11	Lionny Sulam Alis	833	3.000.000
12	D'brows	800	2.000.000
13	My Beauty Art International	664	1.500.000

Sumber : Diolah Penulis, 2017

Tabel di atas menyajikan 13 jasa terpopuler berdasarkan pencarian kata “sulam alis” melalui internet, atau biasa dikenal melalui Google. Data jumlah followers media sosial yang berkaitan, biaya jasa sulam, alamat, hingga profil pemberi jasa, dilengkapi peneliti pada bulan Desember 2017. Setelah melakukan pengurutan data tinggi ke rendah berdasarkan jumlah *followers* instagram, salon sulam alis media instagram dengan akun Brow Studio menempati urutan ke empat dengan jumlah followers kurang lebih 65 ribu.

Berbeda dengan hasil pengurutan berdasarkan indikator biaya sulam yang akan disajikan dibawah. Salon sulam alis dengan jasa Brow Studio by Anggie Raslly menduduki posisi tertinggi yaitu di nominal Rp 7,500,000,-. Melalui data tersebut Brow Studio termasuk dalam kategori harga jasa sulam alis regular yang tertinggi. Data juga menunjukkan bahwa pelanggan rela menunggu sampai tahun 2021 untuk sulam alis di Brow Studio. Hal tersebut yang menjadi landasan peneliti menjadikan Brow Studio Anggie Rassly dan pelanggannya sebagai objek penelitian.

Tabel 1.3 Data *sort* berdasarkan biaya sulam alis

No	Jasa Sulam Alis	Followers IG	Harga Jasa
1	Brow Studio	59.000	7.500.000
2	Ali Tatto Studio	65.000	7.000.000
3	Browhaus & Strip	10.000	6.000.000
4	Shirley Beauty	8.900	6.000.000
5	Ester Chan Perfect Embroidery	19.000	5.000.000
6	Brow insight MKG (d/h Studio Anna Sulam Alis)	110.000	3.000.000
7	Lionny Sulam Alis	833	3.000.000
8	VAN Sulam Alis & Academy	55.400	3.000.000
9	Meike	12.000	2.500.000
10	Wonderfully Made	7.800	2.500.000

11	D'brows	800	2.000.000
12	My Beauty Art International	664	1.500.000
13	Sulam Alis Rainbow	99.000	1.250.000

Sumber : Diolah Penulis, 2017

Kegiatan PR yang dilakukan menjadikan Anggie Rassly sebagai daya tarik atau tokoh dalam setiap media. Perbincangan mengenai sulam alis menempatkan Rassly dalam posisi teratas dan membawa keuntungan bagi Brow Studio (Wawancara dengan Rasty, 2017). Loyalitas pelanggan telah dibahas secara luas di Indonesia. Pelanggan baru dapat tertarik pada suatu produk melalui pesan efektif yang disampaikan oleh pelanggan lama. Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Namun tak bisa dipungkiri, saat ini informasi perusahaan mengalir dengan cepat dan kepercayaan dapat tercipta melalui penjagaan hubungan dengan pelanggan atau *public relation*. Pelanggan lama yang memperoleh kepuasan akan membimbing pelanggan baru sehingga perusahaan mendapat penerimaan yang berkali lipat.

Penelitian antara hubungan masyarakat atau *public relation* (PR) dan loyalitas pelanggan membutuhkan usaha lebih lanjut karena perubahan lingkungan telah menyebabkan bisnis berkembang dan berkonsentrasi pada orientasi masyarakat seperti bisnis tradisional yang berorientasi produk dan pemasaran pada gilirannya akan menyoroiti pentingnya perkembangan dari PR dan teknologi (Rahi, 2016). Menurut hasil empiris dari beberapa penelitian, pengaruh organisasi dengan masyarakat yang mempengaruhi evaluasi loyalitas pelanggan, hasilnya menunjukkan menunjukkan bahwa pelanggan yang tetap (loyal) memiliki tingkat persepsi PR yang lebih tinggi (Noviana, 2013).

Noviana (2013) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap hubungan antara organisasi dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai tujuan perusahaan lainnya. Penelitian Coombs (2001) dalam Febrisari (2011) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki rencana untuk menumbuhkan persepsi PR akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Para peneliti belum menghasilkan temuan yang konsisten mengenai dimensi dalam kualitas hubungan masyarakat dengan loyalitas Fitri (2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hasil yang tidak konsisten mungkin disebabkan oleh variabel lain seperti citra merek (*brand image*).

Tingginya harga, banyaknya pemain dalam industri *fashion* khususnya sulam alis, serta tingginya jumlah peminat di Indonesia mencerminkan industri mempunyai daya tarik yang cukup besar bagi pelaku bisnis. Sehingga implikasi utamanya adalah persaingan bisnis industri yang sangat ketat. Berbagai macam upaya tentu telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam industri *fashion* agar memperoleh pangsa pasar yang besar dan juga agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Cara agar dapat mencapainya adalah dengan memiliki kepercayaan (*trust*) dan citra (*image*) yang kuat. Karena *image* dan *trust* yang kuat akan membantu pemasaran dan penjualan secara tidak langsung (Puspayanti, 2015). Dalam Brow Studio, Anggie sebagai *brand image* perusahaan memiliki daya tarik dan membentuk persepsi dari PR yang telah dilakukan. Selain itu, Anggie juga mulai mengembangkan *brand* Brow Studio dengan media seperti *Brow Academy* dan buku *Brow it up* (Rasty, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh *brand image*. Dalam penelitian ini melibatkan responden yang menggunakan jasa sulam alis di Brow Studio Anggie Rassly. Berbagai langkah tentu telah dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dan salah satunya tentu dengan membangun *brand image* yang baik dan kegiatan *Public Relations* (PR) yang terencana (Fitri, 2016). Dalam kasus di atas, citra merek perusahaan yang baik dan persepsi PR yang muncul memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi yang baik dan kegiatan PR yang dilakukan dapat membangun kepercayaan dan komitmen di antara pelanggan.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul analisis pengaruh persepsi public relation, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada perusahaan Brow Studio Anggie Rassly).

Untuk itu rumusan masalah yang diteliti difokuskan kepada:

1. Bagaimana pengaruh persepsi public relation terhadap loyalitas di perusahaan Brow Studio Anggie Rassly ?
2. Bagaimana persepsi citra merek terhadap loyalitas di perusahaan Brow Studio Anggie Rassly?
3. Bagaimana persepsi kepercayaan terhadap loyalitas di perusahaan Brow Studio Anggie Rassly ?

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan menambah kekayaan ilmu pengetahuan tentang *public relation*, citra merek, kepercayaan dan loyalitas pelanggan khususnya di Brow Studio Anggie Rassly.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan mampu menganalisis *public relation* yang efektif dan efisien dari Brow Studio dalam melakukan penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja dan loyalitas pelanggannya di masa yang akan datang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK

Rahi (2016), melakukan penelitian dengan judul pengaruh *public relations perception*, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan persepsi PR, kepercayaan, citra merek dengan loyalitas pelanggan. Pertama, pengaruh antara persepsi PR dan loyalitas pelanggan. Kedua, pengaruh antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan persepsi PR dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hsieh dan Li (2014), melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh citra merek dan hubungan persepsi PR terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dengan tujuan mencari tahu apakah ada hubungan persepsi PR dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas, analisis faktor, regresi sederhana, dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi PR dan citra merek memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

Maliyah (2015) dalam penelitiannya berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management” memiliki hasil bahwa citra merek, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah.

Hasil studi Asakdiyah (2014) dalam penelitiannya berjudul: “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel pelanggan Pamela Swalayan Yogyakarta dengan alat analisis regresi moderator.

Dalam penelitian yang lain Marlien (2011) berjudul: “Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan memiliki hasil bahwa kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tingginya harga sulam alis dan banyaknya pemain dalam industri kecantikan mencerminkan industri jasa ini mempunyai daya tarik yang cukup besar bagi pelaku bisnis. Implikasi utamanya adalah persaingan bisnis industri ini sangat ketat. Berbagai macam upaya tentu telah dilakukan oleh Brow Studio Anggie Rassly agar dapat bertahan dalam industri agar memperoleh pangsa pasar yang besar dan juga dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Salah satu cara agar dapat mencapainya adalah dengan memiliki kepercayaan dan citra (*image*) yang kuat. Kepercayaan dan citra merek dapat terbentuk salah satunya dengan adanya aktivitas *Public Relations*. *Public Relations* difungsikan oleh pemasaran untuk membantu mengembangkan kepercayaan citra merek. Citra merek dan kepercayaan sebagai sikap akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan sering dipandang sebagai hasil dari pengetahuan *brand*. Selain itu, aktivitas *Public Relations* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dilihat

bahwa hubungan *Public Relations* dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung dapat dipengaruhi melalui kepercayaan dan citra merek.

Untuk melihat pengaruh *public relations perception* terhadap kepercayaan dan citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan digunakan analisis jalur dengan melibatkan responden yang menggunakan jasa Brow Studio Anggie Rassly yang berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan hasil tersebut, dapat memberikan masukan bagi Brow Studio Anggie Rassly mengenai bagaimana pentingnya aktivitas *Public Relations* bagi perusahaan dalam membentuk kepercayaan dan citra merek untuk mencapai kesetiaan pelanggan, dan bagaimana sebuah kepercayaan atau citra merek yang positif akan sangat membantu dalam meraih kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi public relation memiliki pengaruh terhadap loyalitas di perusahaan Brow Studio Anggie Rassly.

H2 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas di perusahaan Brow Studio Anggie Rassly.

H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas di perusahaan Brow Studio Anggie Rassly.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada umumnya berkaitan dengan survei atau aktivitas percobaan dalam mengumpulkan data khususnya data komunikasi pemasaran. Penelitian kuantitatif dapat menggunakan pertanyaan formal kepada responden atau pilihan jawaban yang telah ditetapkan dalam kuesioner, diberikan kepada responden dalam jumlah yang besar (Sanusi, 2011).

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, yakni penelitian dengan tujuan untuk mengetahui atau menganalisis variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti citra merek, kepercayaan, persepsi PR. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu mendeskripsikan penelitian yang dirancang untuk membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Sugiyono, 2012). Di sisi lain, penelitian ini juga bersifat kausal yakni penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh sebab- akibat antara citra merek, kepercayaan, persepsi PR terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen (X1) yaitu persepsi PR, (X2) kepercayaan dan (X3) citra merek pada variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi PR, kepercayaan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (Brow Studio Anggie Rassly). Penelitian kuantitatif akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross- section*) dengan metode analisis regresi berganda, penelitian ini menggu. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik *survey* kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan menggunakan program SPSS.

HASIL

Gambaran Umum Penelitian

Pada sub bab ini akan sedikit dijelaskan mengenai profil perusahaan dari Brow Studio, dimulai dari sejarah berdirinya hingga saat ini, dan visi, misi perusahaan yang diterapkan untuk memajukan perusahaan setiap waktunya.

Visi Brow Studio by Anggie Rassly adalah *Maximize Your Beauty*. Anggie Rassly bertekad kuat ingin membantu meringankan ‘beban’ setiap wanita dengan menjadi ‘pelukis’ handal untuk alis mereka. Tekad ini Anggie wujudkan dengan misi mengerjakan alis dengan tangan dia sendiri di setiap karakter wajah seorang wanita yang berbeda-beda namun akan terpancar jelas lewat bentuk alis yang dilukis sempurna.

Berikut adalah hasil olah data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda:

Tabel 4.14 Hasil Output Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.968	4.605		4.987	.000
	Persepsi PR	.098	.034	.281	2.894	.005
	Kepercayaan	.153	.141	.111	1.091	.278
	Citra Merek	.113	.049	.233	2.301	.024

Dependent Variable:loyalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Atas dasar hasil analisis regresi dengan menggunakan sebesar tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 22.968 + 0,098 \text{ Persepsi PR} + 0,153 \text{ Kepercayaan} + 0,113 \text{ Citra Merek} + e$$

Hasil persamaan menunjukkan baik **Persepsi PR** maupun kepercayaan memiliki arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya Persepsi PR dan Kepercayaan juga akan turut meningkatkan Citra Brow Studio.

a. Uji t (Pengujian Koefisien Regresi Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi PR dan kepercayaan terhadap citra merek secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing keempat variabel, Persepsi PR dan kepercayaan citra terhadap loyalitas brow Studio. Pengujian koefisien regresi parsial yang dilakukan berdasarkan pada model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Hasil pengujian individual persepsi PR pada model menunjukkan t hitung sebesar 2.894 dan juga signifikan pada $0,005 < 0,05$ yang berarti Persepsi PR berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil pengujian individual citra merek pada model kedua menunjukkan t hitung sebesar 1,091 namun signifikan $0,278 > 0,05$ yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Hasil pengujian individual Citra Merek pada model menunjukkan t hitung sebesar 2.301 dan juga signifikan pada $0,024 < 0,05$ yang berarti Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Persepsi PR Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis pertama menguji pengaruh Persepsi PR terhadap kepercayaan, dimana hasil penelitian menunjukkan Nilai Sig. adalah $0,005 < 0,05$ dengan kata lain **H1 diterima**, artinya semakin tinggi aktivitas persepsi PR yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas dihadapan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan akan lebih fokus memanfaatkan daya tarik dari Brow melalui PR sebagai Persepsi PR untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis kedua menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, dimana hasil penelitian menunjukkan Nilai Sig. adalah $0,278 > 0,05$ dengan kata lain **H2 ditolak**, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka belum tentu akan meningkatkan loyalitas Studio baik dihadapan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan loyalitas tidak dipengaruhi oleh kepercayaan secara signifikan.

Citra merek Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis pertama menguji pengaruh Citra merek terhadap loyalitas, dimana hasil penelitian menunjukkan Nilai Sig. adalah $0,024 < 0,05$ dengan kata lain **H3 diterima**, artinya semakin tinggi citra merek yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas dihadapan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan akan lebih fokus memanfaatkan citra merek sebagai daya tarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Kehidupan modern telah mendesak individu untuk meningkatkan gaya hidup pribadinya, secara tidak langsung telah merubah perilaku konsumen khususnya dari kebutuhan yang terus bertambah, salah satunya sulam alis. Pesatnya kinerja Brow Studio sebagai perusahaan ternama di bidang sulam alis tidak lain karena peran sang ratu alis (anggie Rassly). Penelitian ini menguji pengaruh persepsi PR, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan brow studio. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan dan penelitian sebelumnya. Dari ketiga hipotesis, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan sejalan dengan teori yang dikemukakan dan juga penelitian sebelumnya yakni pengaruh persepsi PR dan citra merek terhadap loyalitas. Sementara, hipotesis lain yakni pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas brow studio tidak berpengaruh signifikan.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap Brow Studio bahwa variabel PR dan citra merek yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas.