



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

MEMBANGUN *TRUST* DAN LOYALITAS MELALUI *WORD OF MOUTH* DARI PELANGGAN DI KLINIK LATIKA BEAUTY CARE

ENDANG SETYADI



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul *Membangun Trust dan Loyalitas melalui Word of Mouth* dari Pelanggan di Klinik Latika Beauty Care adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Endang Setyadi
NIM K150121107



RINGKASAN

ENDANG SETYADI. Membangun *Trust* dan Loyalitas melalui *Word of Mouth* dari Pelanggan di Klinik Latika Beauty Care. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan BUDI SUHARDJO.

Industri kecantikan, kepercayaan pelanggan (*trust*) dan loyalitas menjadi dua faktor utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah klinik perawatan, termasuk Klinik Latika Beauty Care. Di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan layanan estetika, kekuatan word of mouth (WOM) baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media digital (*online*) memegang peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon pelanggan. WOM yang positif dari pelanggan lama tidak hanya meningkatkan citra klinik, tetapi juga menjadi jembatan utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap *trust* dan loyalitas pelanggan di Klinik Latika Beauty Care, serta menjelaskan bagaimana WOM dapat dimanfaatkan sebagai rekomendasi dalam meningkatkan pemasaran berbasis pengalaman. Studi dilakukan terhadap 201 pelanggan tetap klinik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM, baik yang disampaikan secara langsung antar individu maupun melalui platform digital seperti media sosial dan ulasan *online*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya, *trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap klinik. Selain itu, *trust* dan loyalitas secara langsung mempengaruhi rekomendasi para konsumen terhadap klinik.

Indikator yang paling kuat dalam menggambarkan WOM adalah adanya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain. Sementara itu, *trust* pelanggan paling tergambar melalui persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan profesionalisme tenaga medis di klinik. Loyalitas pelanggan tercermin dari frekuensi kunjungan ulang dan komitmen mereka untuk tidak beralih ke klinik lain, meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor.

Hasil kajian ini mempertegas bahwa WOM adalah elemen strategis yang dapat dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten, hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan staf klinik, serta pengalaman perawatan yang memuaskan. Klinik Latika Beauty Care dapat memperkuat WOM dengan strategi *soft selling* berbasis testimoni pelanggan, kampanye loyalitas, penyediaan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan, serta peningkatan kehadiran di media sosial yang memperkuat narasi pengalaman positif dari pelanggan.

Kata kunci: klinik kecantikan, loyalitas pelanggan, rekomendasi, *trust*, *word of mouth*



SUMMARY

ENDANG SETYADI. Building Trust and Loyalty through Word of Mouth from Customers at Latika Beauty Care Clinic. Supervised by UJANG SUMARWAN and BUDI SUHARDJO.

In the beauty industry, customer trust and loyalty are two key factors determining the success and sustainability of a treatment clinic, including Latika Beauty Care Clinic. Amidst intense competition and a wide range of aesthetic service options, the power of word of mouth (WOM), both directly (offline) and through digital media (online), plays a crucial role in influencing the perceptions and decisions of potential customers. Positive WOM from existing customers not only enhances the clinic's image but also serves as a key bridge in building trust and encouraging repeat customers.

This study was aimed to analyze the influence of word of mouth on customer trust and loyalty at Latika Beauty Care Clinic and explain how WOM can be leveraged as an experiential marketing recommendation. The study involved 201 regular clinic customers using a quantitative approach and SEM-PLS analysis techniques. The results show that WOM, both delivered directly between individuals and through digital platforms such as social media and online reviews, has a positive and significant influence on trust. Furthermore, trust is proven to act as a mediating variable that significantly strengthens customer loyalty to the clinic. Other result showed that trust and loyalty directly impact to consumer recommendation about clinic.

The strongest indicator of WOM is a customer's willingness to recommend a clinic to others. Meanwhile, customer trust is most clearly reflected in their perceptions of the quality of service and the professionalism of the clinic's medical staff. Customer loyalty is reflected in the frequency of repeat visits and their commitment to not switching to another clinic, despite the presence of numerous competitors.

This study confirms that WOM is a strategic element that can be built through consistent service quality, a strong emotional connection between customers and clinic staff, and a satisfying treatment experience. Latika Beauty Care Clinic can strengthen WOM through a soft selling strategy based on customer testimonials, loyalty campaigns, providing incentives for customers who recommend services, and increasing its social media presence to reinforce the narrative of positive customer experiences.

Keywords: beauty clinic, customer loyalty, recommendations, trust, word of mouth



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB



MEMBANGUN *TRUST* DAN LOYALITAS MELALUI *WORD OF MOUTH* DARI PELANGGAN DI KLINIK LATIKA BEAUTY CARE

ENDANG SETYADI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Membangun *Trust* dan Loyalitas Melalui *Word of Mouth* dari Pelanggan di Klinik Latika Beauty Care

Nama : Endang Setyadi

NIM : K150121107

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

Pembimbing 2:

Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana

Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

NIP. 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S

NIP 19812291992031016



Tanggal Ujian: 4 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Karya ilmiah ini berjudul Membangun *Trust* dan Loyalitas Melalui *Word of Mouth* dari Pelanggan di Klinik Latika Beauty Care. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Bapak Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S selaku pembimbing yang telah banyak memberikan saran. Kepada Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A sebagai penguji luar komisi I dan Dr. Ir. Popong Nurhayati M.M sebagai penguji luar komisi II, penulis ucapkan terimakasih atas saran dan masukan kepada penulis. Ucapan terimakasih kepada Pimpinan Latika Beauty Care yang telah memberikan izin melakukan penelitian kepada penulis. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada istri, keluarga dan teman, atas segala doa dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Bogor, Agustus 2025

Endang Setyadi



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	8
2.2 Efektivitas Komunikasi Pemasaran	9
2.3 <i>Word of Mouth</i>	10
2.4 <i>Online Word of Mouth: Soft Selling dan Hard Selling</i>	12
2.5 Kepuasan Konsumen di Era Digital	14
2.6 <i>Trust</i>	16
2.7 Loyalitas Konsumen	17
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.9 Kerangka Pemikiran	22
2.10 Perumusan Hipotesis	24
III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Teknik Pemilihan Responden	28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Perilaku Pembelian Konsumen	36
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	39
4.5 Pengaruh <i>Online Word of Mouth (Soft Selling dan Hard Selling)</i> , Kepuasan, <i>Trust</i> , <i>Loyalty</i> terhadap Rekomendasi Pembelian	45
4.6 Pengujian Hipotesis	54
4.7 Impikasi Manajerial	63
4.8 Keterbatasan Penelitian	65



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	77
	RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR TABEL

1 Penelitian terdahulu	19
2 Penelitian terdahulu e-WOM terhadap loyalitas pelanggan	21
3 Penelitian terdahulu pengaruh <i>trust</i> , <i>brand image</i> , dan WOM terhadap loyalitas pelanggan	21
4 Penelitian terdahulu hasil regresi pengaruh E-WOM dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan aplikasi Gojek	22
5 Variabel operasional	29
6 Karakteristik responden	34
7 Perilaku konsumen produk <i>skincare</i> di Klinik Latika Beauty Care	37
8 Sebaran jawaban variabel <i>online word of mouth (soft selling)</i>	40
9 Sebaran jawaban variabel <i>online word of mouth (hard selling)</i>	41
10 Sebaran jawaban variabel kepuasan	42
11 Sebaran jawaban variabel <i>trust</i>	43
12 Sebaran jawaban variabel <i>loyalty</i>	43
13 Sebaran jawaban variabel rekomendasi	45
14 Nilai <i>loading factor</i> variabel <i>online word of mouth (soft selling)</i>	47
15 Nilai <i>loading factor</i> variabel <i>online word of mouth (hard selling)</i>	48
16 Nilai <i>loading factor</i> variabel kepuasan	49
17 Nilai <i>loading factor</i> variabel <i>trust</i>	50
18 Nilai <i>loading factor</i> variabel <i>loyalty</i>	51
19 Nilai <i>loading factor</i> variabel rekomendasi	52
20 Nilai AVE	53
21 Nilai uji reliabilitas	53
22 Nilai R^2	54
23 Hasil uji hipotesis	54
24 Implikasi manajerial Klinik Latika Beauty Care	64

DAFTAR GAMBAR

1 <i>Revenue trends</i> PT Latika Derma Indonesia tahun 2020- 2024	1
2 Beberapa testimoni pelanggan Klinik Latika Beauty Care	5
3 Kerangka pemikiran	24
4 Rancangan model struktural	32
5 Nilai <i>loading factor</i>	47
6 Nilai <i>p-values</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner	78
2 Hasil Uji pada SEM PLS	85