

Studi Importance - Performance Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kasus PT. Erha, Natasha, London Beauty Center

Study Of Importance - Performance Influence Of Trust On Case Loyalty PT. Erha, Natasha, London Beauty Center

Talitha Fairuuz Zahirah¹, Gadang Ramantoko²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, talithafairuuz@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gadangramantoko@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the business world, which in this era is very rapid, causes companies to have to face stiff competition, in order to survive in the competition. Manufacturers are led to pay more attention to the needs and desires of consumers and be able to identify their competitors. This study aims to determine the effect of cognitive factors and experiential factors on brand loyalty through brand trust to consumers of PT. Erha, Natasha, and London Beauty Center and to find out Importance Performance Analysis cognitive factors, experiential factors and brand trust on brand loyalty to PT. ERHA, Nastasha, London Beauty Center. The results of this study indicate that there is a significant influence between cognitive factors on brand trust and brand loyalty at PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER. There is an effect of experiential factors on brand trust and brand loyalty at PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER. At the NATASHA company, there is no influence on the experiential factor on brand loyalty. In the results of the Importance Performance Analysis (IPMA) PT. ERHA, NATASHA and LONDON BEAUTY CENTER have found that cognitive factor, experiential factor and brand trust variables are very important in increasing brand loyalty and performance value.

Keywords: importance performance analysis, brand trust, brand loyalty

Abstrak

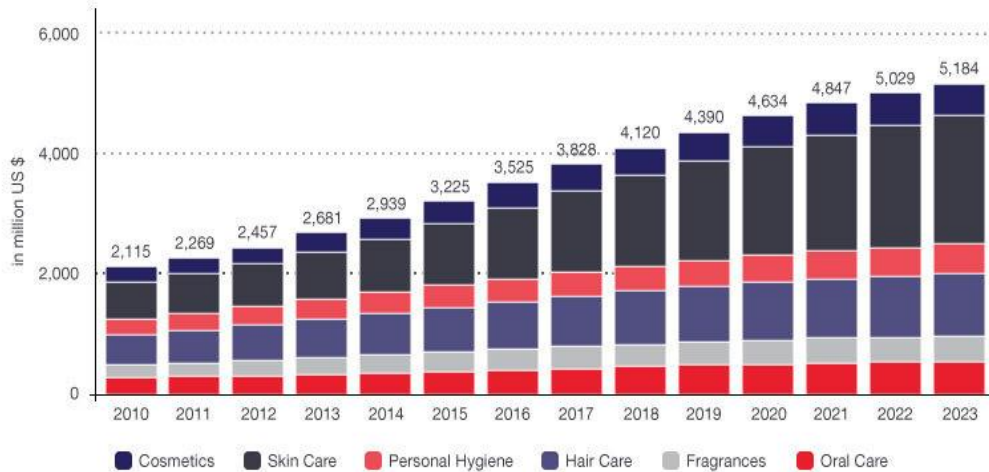
Perkembangan dunia usaha yang pada era ini sangatlah pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi sebuah persaingan yang ketat, agar dapat bertahan di dalam persaingan tersebut. Produsen dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu mengidentifikasi para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cognitive factor dan experiential factor terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek terhadap konsumen PT. Erha, Natasha, dan London Beauty Center dan untuk mengetahui Importance Performance Analysis cognitive factor, experiential factor dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen PT. ERHA, Nastasha, London Beauty Center. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara cognitive factor pada kepercayaan merek dan loyalitas merek pada PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER. Terdapat pengaruh *experiential factor* pada kepercayaan merek dan loyalitas merek pada PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER. Pada perusahaan NATASHA tidak terdapat pengaruh pada *experiential factor* pada loyalitas merek. Pada hasil *Importance Performance Analysis* (IPMA) PT. ERHA, NATASHA dan LONDON BEAUTY CENTER menghasilkan variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancenya.

Kata kunci: importance performance analysis, kepercayaan merek, loyalitas merek.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman ini di Indonesia memiliki banyak perusahaan klinik kecantikan dengan mengeluarkan produk-produk yang mulai bermunculan dan bersaing untuk memperoleh pangsa pasar. Persaingan perusahaan pun tidak hanya di dalam negeri saja tetapi dari luar negeri pun juga. Agar dapat bertahan dalam persaingan pihak produsen mengusahakan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta dapat mengidentifikasi para pesaingnya. Pada persaingan yang ketat ini membuahkan berbagai macam merek produk yang menjadikan suatu identitas pada setiap perusahaan. Setiap perusahaan menyadari bahwa arti penting suatu merek dari sebuah produk. Merek mempunyai suatu aset penting yang tidak berwujud dan bagi sebuah perusahaan peran merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaingnya tetapi juga menjadi salah satu faktor penting

keunggulan dalam bersaing, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin meningkat. Perusahaan sangat memperhatikan strategi yang akan dibuat untuk mengelola suatu merek yang meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek guna untuk memperkuat posisi merek dalam persaingan. Upaya tersebut dimaksudkan agar suatu merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan. Pada saat ini masyarakat menyadari apa arti dari kecantikan, kecantikan tidak hanya perawatan tubuh bagian badan dan rambut saja, tetapi patut diketahui bagian wajah pun sangat penting.



Gambar 1.1 Grafik penjualan Skincare di Indonesia

Sumber : <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>

Dapat dilihat dari grafik penjualan diatas menunjukkan bahwa pasar terbesar pada industri kecantikan dari segmen perawatan kulit (*Skin care*) dengan volume pasar USD 2.000 juta pada tahun 2020 dan USD 2.167 juta pada tahun 2021. *Euromonitor International* (2015) mengatakan dalam tajuk *The Future of Skin Care*, bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia untuk menggantikan posisi Amerika Serikat yang berada pada posisi ketiga. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan pada kulit terutama pada bagian kulit wajah karena tidak hanya kaum wanita saja yang melakukan perawatan kulit tetapi kaum pria pun melakukan perawatan kulit guna menjaga kulit tetap sehat dan bersih.

Peneliti tertarik dengan loyalitas merek pada perusahaan PT. Erha, Natasha, dan London Beauty Center. Dikarenakan dengan adanya loyalitas merek pada 3 perusahaan tersebut dapat meningkatkan kelayakan konsumen pada suatu merek dan akan membuat perusahaan semakin untung. Terutama pada perusahaan PT. Erha dan Natasha, pada konsumen perusahaan tersebut tingkat kelayakan pada produk perusahaan tersebut terbilang sangat baik karena dari tahun ke tahun tingkat penjualannya meningkat, dengan itu dapat dilihat pada *Top Brand Index* pada perusahaan PT. Erha dan Natasha. Sedangkan London Beauty Center yang masih kurang pada loyalitas konsumen pada mereknya. Masih memungkinkan untuk berpindah - pindah jika kompetitor London Beauty Center tidak dapat memberikan manfaat yang lebih besar yang diberikan oleh London Beauty Center. Dengan adanya hal tersebut peneliti membandingkan loyalitas merek pada London Beauty Center dengan PT. Erha dan Natasha, agar London Beauty Center lebih baik melakukan sebuah upaya untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan *Brand Loyalty*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan variabel *cognitive experience* dan *brand trust*. Pada variabel explanatory *cognitive experience* dan *brand trust* peran paling penting untuk memprediksi *brand loyalty*. Hal tersebut merupakan latar belakang pentingnya dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pada merek produk. Upaya dalam mempertahankan loyalitas merek merupakan suatu upaya yang lebih baik dibanding dengan upaya menarik pelanggan baru. Pada peran loyalitas merek juga sangat penting karena memiliki keyakinan yang kuat bahwa loyalitas merek mempunyai hubungan yang baik untuk memperoleh keuntungan. Dengan adanya hal ini dalam suatu perusahaan merek dapat dimanfaatkan untuk membangun suatu hubungan pada konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006 : 72) merek adalah penghubung yang menyatukan konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang loyal tidak akan mudah berpaling pada merek produk yang lainnya. Jika seseorang konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek dan menunjukkan kesediaan dan keinginan untuk berpegang pada merek tersebut maka konsumen tersebut kemungkinan dapat menciptakan intensitas pembelian yang positif terhadap merek tersebut. Dengan adanya kepercayaan merek sangat berhubungan dengan loyalitas merek.

Pada jenis produk yang sangat mengalami perkembangan dan persaingan antar produk sejenisnya adalah Skin Care . Pada penelitian menggunakan produk Skin Care sebagai objek penelitian. Pada zaman sekarang terutama di Indonesia semakin maraknya beredar merek Skin Care yang didasari pada tingginya kebutuhan dan perhatian pada penampilan di seluruh masyarakat Indonesia. Kecantikan pada kaum wanita seolah menjadi suatu tuntutan karena kecantikan dapat dipercaya menjadikan sarana untuk memperlihatkan sisi jati dirinya untuk terlihat cantik dan menarik di mata masyarakat .

Pada saat ini produk Skin Care masih dikuasai oleh beberapa pelaku besar seperti Natasha Skin Care, Erha Clinic, London Beauty Center. Pada ketiga merek tersebut merupakan produk skincare yang telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat umum.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Brand (Merek)

Menurut Sasmita & Suki (2015) merek adalah sebuah elemen krusial yang berkontribusi terhadap sebuah kesuksesan suatu perusahaan, dimana merek adalah suatu aset perusahaan yang menjadikan alasan penting untuk pilihan konsumen yang mempunyai fungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa perbedaan produk dan keunikan suatu merek tersebut, dimana itu akan membuahkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka yang membantu meringankan beberapa masalah yang terkait dengan pengalaman dan kepercayaan kualitas mereka.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* adalah aset penting bagi perusahaan yang berupa identitas atau nama yang dapat mewakili suatu produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang bertujuan untuk membedakan produk dan jasa yang mereka miliki dengan pesaing.

2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek pada kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat diartikan sebagai suatu keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar dan nyata. Menurut Arief, Suyadi & Sunarti (2017 : 146) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa di suatu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang di dapat.

Menurut Fandiyanto & Kurniawan (2019) Kepercayaan merek adalah sebuah dasar dari suatu dasar suatu bisnis sehingga membentuk suatu kepercayaan konsumen yang merupakan cara untuk mempertahankan konsumen.

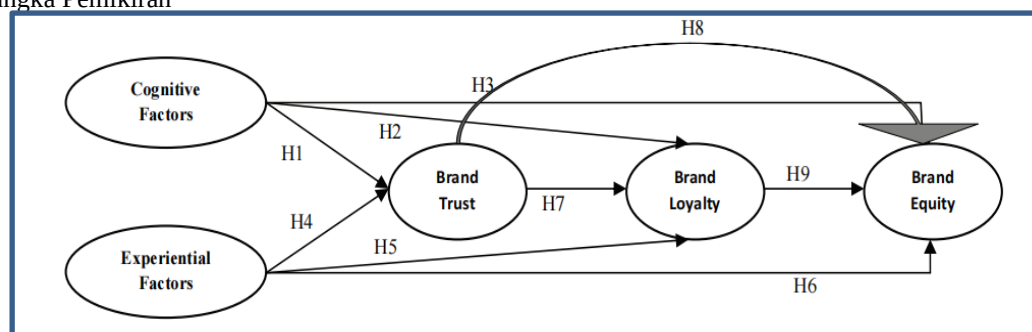
3. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah suatu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap pada suatu merek. Loyalitas merek adalah inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan utaman dalam pemasaran, dikarenakan hal tersebut merupakan satu ukuran keterikatan seorang pelanggan kepada suatu merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerataan kelompok pelanggan dari seorang kompetitor dapat dikurangi. Demikian hal tersebut merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan mendatang, dikarenakan loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan masa yang akan datang.

4. Metode Importance Performance Analysis

Analisis peta kinerja-penting IPMA disebut matriks kinerja-penting, peta kinerja-dampak, atau analisis peta prioritas, pendekatan analisis yang berguna dalam PLS-SEM yang memperluas pelaporan hasil standar dari perkiraan koefisien jalur dengan menambahkan dimensi yang mempertimbangkan nilai rata-rata skor variabel laten. Lebih tepatnya, IPMA mengontraskan efek total, mewakili kepentingan konstruk pendahulu dalam membentuk konstruk target tertentu, dengan skor variabel laten rata-rata menunjukkan kinerja mereka (Fornell et al., 1996; Martilla dan James, 1977; Slack, 1994) . Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pendahulu yang memiliki kepentingan yang relatif tinggi untuk konstruk target (yaitu yang memiliki efek total yang kuat), tetapi juga memiliki kinerja yang relatif rendah (yaitu skor variabel laten rata-rata yang rendah).

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Cognitive factor* terhadap Kepercayaan Merek PT. ERHA.
 H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Cognitive factor* terhadap Loyalitas Merek PT.ERHA.
 H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential factor* terhadap Kepercayaan Merek PT. ERHA.
 H₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential factor* terhadap Loyalitas Merek PT. ERHA.
 H₅ : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek PT. ERHA.
 H₆ : Terdapat pengaruh signifikan *Cognitive factor* pada Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT. ERHA.
 H₇ : Terdapat pengaruh signifikan *Experiential factor* pada Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT. ERHA.
 H₈ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Cognitive factor* terhadap Kepercayaan Merek NATASHA.
 H₉ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Cognitive factor* terhadap Loyalitas Merek NATASHA.
 H₁₀ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential factor* terhadap Kepercayaan Merek NATASHA.
 H₁₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential factor* terhadap Loyalitas Merek NATASHA.
 H₁₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek NATASHA.
 H₁₃ : Terdapat pengaruh signifikan *Cognitive factor* pada Kepercayaan Merek Terhadap NATASHA.
 H₁₄ : Terdapat pengaruh signifikan *Experiential factor* pada Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek NATASHA.
 H₁₅ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Cognitive factor* terhadap Kepercayaan Merek LONDON BEAUTY CENTER.
 H₁₆ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Cognitive factor* terhadap Loyalitas Merek LONDON BEAUTY CENTER.
 H₁₇ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential factor* terhadap Kepercayaan Merek LONDON BEAUTY CENTER.
 H₁₈ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential factor* terhadap Loyalitas Merek PT. LONDON BEAUTY CENTER.
 H₁₉ : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek PT. LONDON BEAUTY CENTER.
 H₂₀ : Terdapat pengaruh signifikan *Cognitive factor* pada Kepercayaan Merek Terhadap LONDON BEAUTY CENTER.
 H₂₁ : Terdapat pengaruh signifikan *Experiential factor* pada Kepercayaan Merek Terhadap LONDON BEAUTY CENTER.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian tersebut konsumen pada produk perusahaan PT. ERHA, NATASHA, dan LONDON BEAUTY CENTER. Pada pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang pernah memakai produk dari perusahaan PT. ERHA, NATASHA, dan LONDON BEAUTY CENTER.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan teknik non- probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

C. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat valid atau kesahihan dari kuesioner. Kuesioner yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan kuesioner yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Variabel yang akan diuji validitasnya adalah kepercayaan merek, loyalitas merek, *cognitive factor* dan *experiential factor*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan sebuah indikator dalam mengukur variabel latennya. Menurut Ghazali (2011) menjelaskan kuesioner dapat dinyatakan valid bila hubungan antara masing-masing variabel dengan total variabel secara menyeluruh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,01 atau 0,05.

D. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa jauh sebuah hasil pengukuran namun dapat dihasilkan data yang sama. Dalam Partial Least Square (PLS, uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Cognitive Factor (X1) mengacu pada karakteristik orang yang mempengaruhi kinerja dan pembelajaran. Faktor-faktor ini berfungsi untuk memodulasi kinerja sedemikian rupa sehingga dapat meningkat atau menurun. Faktor-faktor ini melibatkan fungsi kognitif seperti perhatian, memori, dan penalaran (Danili & Reid, 2006), dengan dimensi *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand Reputation*. *Experiential Factor* (X2) suatu aktivitas usaha yang dilakukan dan dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen melalui proses yang memanfaatkan sifat emosionalnya sehingga dapat membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan dan mampu membuat konsumen merasa tertarik, dengan dimensi *Experiential Perceptions*, *Aesthetics Value*, *Brand Attachment*, *Hedonic Attitude*. Kepercayaan Merek (Z) yaitu perasaan keamanan yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen (2003), dengan dimensi *Reliability*. Loyalitas Merek (Y) yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membantah atau mendukung produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, teori yang menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran telah potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Sahin, Zehir & Kitapci (2011)), dengan dimensi *Recommendation and Repurchase*.

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, Variabel Bebas yang terdiri atas *Cognitive Factor* dan *Experiential Factor*. Menunjukkan bahwa telah menciptakan X1 dan X2 yang sesuai dengan keinginan pelanggan PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER. Guna memicu pelanggan agar menjadi loyal sehingga dapat dikatakan bahwa *Cognitive Factor* dan *Experiential Factor* memengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Pada variabel *Cognitive Factor* (X1) terhadap kepercayaan merek (Z) pada PT. ERHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 4,566 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Selanjutnya pada variabel *Cognitive Factor* (X1) terhadap loyalitas merek (Y) pada PT. ERHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 2,695 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian 0,007 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Cognitive Factor* terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek pada PT. ERHA.

Sedangkan pada *Experiential Factor* (X2) terhadap kepercayaan merek (Z) pada PT. ERHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 2,153 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian sebesar 0,032 < 0,05, maka H_0 ditolak. Selanjutnya, pada variabel *Experiential Factor* (X2) terhadap loyalitas merek (Y) pada PT. ERHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 2,198 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian sebesar 0,028 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Factor* terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek pada PT. ERHA.

Selanjutnya, pada variabel *Cognitive Factor* (X1) terhadap kepercayaan merek (Z) pada NATASHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 2,684 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian 0,008 < 0,05, maka H_0 ditolak. Selanjutnya, pada variabel *Cognitive Factor* (X1) terhadap loyalitas merek (Y) pada NATASHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 2,160 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian 0,031 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Cognitive Factor* terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek pada NATASHA.

Sedangkan *Experiential Factor* (X2) terhadap kepercayaan merek (Z) pada NATASHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 5,955 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Selanjutnya, pada variabel *Experiential Factor* (X2) terhadap loyalitas merek (Y) pada NATASHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 0,598 < 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian sebesar 0,550 < 0,05, maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Factor* terhadap kepercayaan merek dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Factor* terhadap loyalitas merek pada NATASHA.

Selanjutnya yang terakhir, pada variabel *Cognitive Factor* (X1) terhadap kepercayaan merek (Z) pada LONDON BEAUTY CENTER memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 3,297 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak. Selanjutnya pada variabel *Cognitive Factor* (X1) terhadap loyalitas merek (Y) pada LONDON BEAUTY CENTER memiliki nilai t_{hitung} yang

lebih besar daripada nilai t_{tabel} 2,857 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian 0,004 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Cognitive Factor* terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek pada LONDON BEAUTY CENTER.

Sedangkan pada *Experiential Factor* (X2) terhadap kepercayaan merek (Z) pada LONDON BEAUTY CENTER memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 7,146 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Selanjutnya, pada variabel *Experiential Factor* (X2) terhadap loyalitas merek (Y) pada PT. ERHA memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 2,141 > 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian sebesar 0,033 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Factor* terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek pada LONDON BEAUTY CENTER.

Pada hasil Importance Performance Analysis pada perusahaan PT. ERHA dapat dilihat 3 variabel laten eksogen yang memengaruhi loyalitas merek. Yaitu pada variabel kepercayaan merek, cognitive factor, dan experiential factor, yang berada pada kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki kepentingan tinggi, kinerja tinggi yang dapat dinyatakan variabel tersebut sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan performancinya.

Pada hasil Importance Performance NATASHA dapat dilihat 3 variabel laten eksogen yang memengaruhi loyalitas merek. Yaitu pada variabel kepercayaan merek yang berada pada kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki kepentingan tinggi, kinerja tinggi yang dapat dinyatakan variabel tersebut sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan performancinya. Selanjutnya, pada variabel cognitive factor dan experiential factor yang berada pada kuadran 1 (*Concentrate Here*) yang dapat disimpulkan bahwa variabel cognitive factor dan experiential factor memiliki kepentingan tinggi, kinerja rendah dan dalam hal ini pada 2 variabel tersebut dinyatakan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan performancinya.

Pada hasil Importance Performance LONDON BEAUTY CENTER dapat dilihat 3 variabel laten eksogen yang memengaruhi loyalitas merek. Yaitu variabel kepercayaan merek, cognitive factor, dan experiential factor, yang berada pada kuadran 1 (*Concentrate Here*) yang dapat disimpulkan bahwa variabel cognitive factor dan experiential factor memiliki kepentingan tinggi, kinerja rendah dan dalam hal ini pada 3 variabel tersebut dinyatakan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan performancinya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Studi *Importance - Performance Analysis* yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

- A. Merujuk pada hasil tersebut pada perusahaan PT. Erha, Natasha, dan London Beauty Center pada *cognitive factor* memiliki pengaruh pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Pada hasil *experiential factor* pada perusahaan PT. Erha dan London Beauty Center memiliki pengaruh pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Namun pada perusahaan NATASHA pada variabel *Experiential factor* terhadap loyalitas merek tidak terdapat pengaruh secara signifikan.
- B. Merujuk pada hasil Importance Performance Anaysis (IPMA) pada PT. ERHA menghasilkan variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancinya. Pada perusahaan NATASHA pada variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancinya. Selanjutnya, pada perusahaan LONDON BEAUTY CENTER menghasilkan variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancinya.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arief, Suyadi, & Sunarti. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 44. No 1
- Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan. (2020). *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust On Brand Loyalty*; *Journal Of Management* Vol. XXIV No. 03
- Fandiyanto & Kurniawan. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (ECOBUSS)*, Vol 7. No 1
- Fornell, C.G., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant., B.E (1996). *The American Customer Satisfaction Index : nature, purpose, and findings*. *Journal Of Marketing*, Vol. 60 No. 4 pp. 7-18
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghofur & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego

- Njamoer (studi pada gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bisnis (Ekonomi Bisnis)* Vol. 5 No. 2
- Gronholdt, L., Martensen, A., Jorgensen, S. & Jensen, M.J. (2015). *Customer Experince Management And Business Performance. International Journal Of Quality And Service Sciences*, Vol. 7 No. 1 pp. 90-106
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Hokky & Bernarto. (2021). *The Role Of Brand Trusr and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smarthphone Users in DKI Jakarta. Journal of management*, 12 (1)
- Kotler, Philip. *Journal of Product And Management*. New Jersey; Pertice Hall, inc
- Martilla, J.A & James, J.C. (1997). *Importance - Performance Analysis. Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1 pp. 77-79
- Martensen, A. & Gronholdt, L (2010). *Measuring And Managing Brand Equity : A Study With Focus On Product And Service Quality In Banking. International Journal Of Quality And Service Sciences*, Vol. 2 No. 4, pp. 300-316
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). *Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII, 9 - 22.
- Ringle & Sarstedt. (2016). *Gain More Insight From Your PLS - SEM Result. The Importance - Performance Map Analysis. Industrial Management & Data System*, Vol. 116 No 9
- Ringle, C.M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3, SmartPLS GmbH. Bonningstedt*
- Rigdon, E.E., Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Gudergan, S.P (2011). *Assessing Heterogeneity In Customer Satisfaction Studies : Across Industry Similarities And Within Industry Differences. Advances In International Marketing*, Vol. 22, pp. 169-194
- Sasmita & Suki. (2015). *Young consumer's Insight On Brand equity. International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 43
- Schloderer, M.P., Sarstedt, M. & Ringle, C.M (2014). *The Relevance Of Reputation In The Nonprofit Sector : The Moderating Effect Of Socio-Demographic Characteristics. International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 18 No.2 pp. 105-115
- Slack, N. (1994). *The Importance-Performance Matrix As a Determinant Of Improvement Priority. International Journal Of Operations and Product Management*, Vol. 44 No. 5 pp. 59-75
- Shin, Amenuvor, Basilisco, & Antwi (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty : A moderation and meditation perspective. Current Journal Of Applied Science and Technology*
- Shin, Zehir, & Kitapci (2011). *The Effect Of Brand Experiences, Trust, and Satisfaction On Building Brand Loyalty : An Empirical Research On Global Brands. Procedia Social and Behavioral Sciences*
- Suntoro & Silintowe. (2020). *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Modus* Vol. 32 (1)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Kedua)*. Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjahyadi. (2006). *BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. Jurnal Manajemen* Vol 6. No 1
- Volckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T. & Ringle, C.M. (2010). *The Role Of Parent Brand Quality For Service Brand Extension Success. Journal Of Service Research*, Vol. 13 No.4 pp. 369-361