

PENGARUH *FRIENDSHIP, TRUST, DAN BRAND LOYALTY*

STUDI KASUS *COFFEE SHOP LETRAVAIL*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Bagoes Satriyo Yudhoyono Sakti

NIM: 2119 30872

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang *friendship*, *trust*, dan *brand loyalty* terhadap pemasaran coffee shop yang ada di era sekarang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memperoleh data sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya *friendship* untuk keberlangsungan usaha yang *coffee shop* seperti Letravail. *Friendship*, *trust*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap pemasaran yang tempat itu jalankan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi *coffee shop*, khususnya *coffee shop* Letravail untuk dapat meningkatkan pemasaran dan pendapatan yang mereka punya, maka *friendship*, *trust*, dan *brand loyalty* yang ada ditempat itu harus memenuhi standar yang ada. Alat uji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS.

Kata kunci: pertemanan yang dijalankan; kepercayaan yang dibangun; pola pikir konsumen yang cenderung berkomitmen; SEM PLS.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The results of this study indicate that the importance of friendship for the sustainability of coffee shop businesses such as Letravail. Friendship, trust, and brand loyalty affect the marketing that the place runs. The results of this study can be used as a reference for coffee shops, especially Letravail, to be able to increase the marketing and income they have, then the friendship, trust, and brand loyalty that exists in that place must meet existing standards. Hypothesis testing tools using the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method. This study aims to analyze friendship, trust, and brand loyalty towards coffee shop marketing in the current era. This study used purposive sampling in the data collection method using a questionnaire which obtained data from 150 respondents.

Keywords: Friendship, trust, and brand loyalty.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TUGAS AKHIR

HUBUNGAN ANTARA *FRIENDSHIP, TRUST, DAN BRAND LOYALTY*
(STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP LETRAVAIL)

Dipersiapkan dan disusun oleh:


BAGOES Satriyo Yudhoyono Sakti

Nomor Induk Mahasiswa: 211930872

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji


Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 14 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pengertian kafe atau *coffee shop* adalah tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi serta sofa-sofa yang nyaman, di mana berbagai pilihan kopi dan makanan ringan dijual dengan musik dan suasana santai yang menyenangkan yang dapat konsumen rasakan (Soekresno, 2002).

Coffee shop juga tergolong restoran informal dan kebanyakan di antaranya buka selama 24 jam sehari dan kerap kali dijumpai di berbagai hotel. Perubahan *coffee shop* seperti saat ini adalah restoran informal yang menyajikan berbagai makanan, minuman, serta tempat bersantai yang tidak berlokasi di hotel, melainkan berlokasi di toko atau pusat perbelanjaan. Konsep ini berbeda dengan *coffee shop* sebelumnya yang tujuan utamanya adalah menjual kopi dan bisa dikatakan *coffee shop* sekarang memiliki konsep yang hampir mirip dengan kafe (Foskett & Gillespie, 2002)

Pertumbuhan industri kopi yang berada di Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat selama 10 tahun terakhir. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya kedai kopi atau cafe di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ketua Pekan Kopi Jogja 2022 Rahardi Sapta Abra bahkan menyebut Yogyakarta sebagai kota dengan kafe terbanyak di Indonesia. Sejauh ini, menurut data komunitas kopi nusantara, ada sekitar 3000 kedai kopi yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ada banyak kedai kopi di Yogyakarta. Menurut Rahadi Sapta Abra, Yogyakarta juga layak mendapatkan predikat sebagai kota kopi. Padahal, Yogyakarta hanya memiliki dua sentra kopi, khususnya di pegunungan Menoreh dan Lereng Merapi. Kemudian, kapasitas produksinya juga masih tergolong kecil. Namun, menurut Rahadi Sapta Abra budaya minum kopi di Yogyakarta sangat kental. Sebutan “ngopi” sangat lekat dengan masyarakat Yogyakarta. Contohnya ketika berbincang dengan teman, rapat dengan kolega, berdiskusi, dan hanya untuk bertemu. Istilah “ngopi” sangat umum digunakan. Padahal terkadang yang diminum bukanlah kopi. Oleh karena itu, Rahadi Sapta Abra meyakini bahwa Yogyakarta adalah kota kopi, menurutnya tumbuhnya kafe atau *coffee shop* di Yogyakarta tidak lepas dari banyaknya kampus dan mahasiswa di Yogyakarta. Seperti trend saat ini dikalangan mahasiswa, kafe atau kedai kopi telah menjadi tempat populer untuk bertemu, mengobrol, dan mengerjakan tugas (Abra, 2022).



Gambar 1.1

Sumber: <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi yang semakin besar di Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coffee shop Letravail didirikan pada 8 April 2020 di Laksda Adisucipto No.19, Demangan, kec Gondokusuman, kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221. Sebelum berpindah tempat mereka berlokasikan di belakang UPN Yogyakarta dengan bangunan yang minimalis namun dengan kehangatan dan keramahan yang mereka berikan pada pelanggan mampu membuat mereka menjadi lebih berkembang seperti sekarang. Maraknya *coffee shop* di Yogyakarta Letravail mampu bertahan dengan pelanggan yang sudah menjadi komunitas tetap bagi usaha mereka. Berbagai manfaat dapat diperoleh *coffee shop* Letravail dengan mengakomodir komunitas pecinta kopi memperluas jaringan, ada banyak manfaat bergabung komunitas bisnis bagi pelaku yang sedang menjalankan sebuah usaha.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Friendship, Trust, Dan Brand Loyalty pada Coffee shop Letravail*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

2.1.1 *Friendship*

Persahabatan merupakan bentuk ikatan personal yang berkaitan dengan keseluruhan pribadi berdasarkan keyakinan erat dengan saling memberikan dan menerima sesuatu serta dapat dikatakan sebagai suatu momen untuk memperluas diri. Persahabatan merupakan bentuk ikatan personal yang berkaitan dengan keseluruhan pribadi berdasarkan keyakinan erat dengan saling memberikan dan menerima sesuatu serta dapat dikatakan sebagai suatu momen untuk memperluas diri (Nashori, 2008).

Persahabatan merupakan bentuk ikatan personal yang berkaitan dengan keseluruhan pribadi berdasarkan keyakinan erat dengan saling memberikan dan menerima sesuatu serta dapat dikatakan sebagai suatu momen untuk memperluas diri (Dariyo, 2004). Persahabatan dapat diartikan sebagai sekelompok kawan yang ikut serta dalam kebersamaan, saling memberi dukungan, dan akrab satu sama lain tentunya (Trock, 2007). Persahabatan atau pertemanan dijadikan suatu istilah yang dapat mencerminkan sikap kerja sama dan saling mendukung antara dua atau lebih individu. Persahabatan itu sendiri juga menggambarkan suatu jalinan yang menyertakan pengetahuan, penghargaan, dan empati (Hadipranoto, 2012).

Suatu persahabatan yang berkualitas dapat ditandai dengan tingginya tingkat keakraban dengan orang, sikap saling menolong, dan ditambah dengan sikap positif lainnya. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa kualitas persahabatan mempengaruhi keberhasilan hubungan sosial antar teman. Kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari suatu persahabatan dapat dikatakan memiliki pengaruh langsung dalam mempengaruhi sikap karena dengan adanya kualitas persahabatan yang tinggi akan dapat mengurangi perasaan sungkan (Berndt, 2002).

Trust

Mengambil dari definisi kepercayaan yang peneliti ambil dari *Cambridge Dictionary*, kepercayaan adalah “percaya bahwa seseorang itu baik dan jujur dan tidak akan menyakiti Anda, atau bahwa sesuatu itu aman dan dapat diandalkan.” Dapat disimpulkan bahwa percaya memiliki makna yang lebih dalam dari sekedar percaya atau percaya.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dan kompleks dalam situasi berisiko dan terdapat fenomena multidimensi yang berperan besar dalam hubungan bisnis karena konsumen mengharapkan penyedia layanan dapat dipercaya atau mengandalkannya untuk menepati janjinya. Menurut definisi lain, kepercayaan merupakan hal mendasar di bidang pemasaran dan pembangunan hubungan, tetapi juga di bidang lain (Joubert & Belle, 2013).

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah pilihan konsumen untuk membeli merek tertentu atas merek lain dalam suatu kategori produk (Nugroho, 2011).

Brand loyalty adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli dari merek yang sama untuk produk tertentu atau jenis layanan tertentu. *Brand loyalty* adalah komitmen kuat untuk mendukung atau membeli merek secara konsisten di masa depan (Schiffman & Kanuk, 2012). *Brand loyalty* adalah "komitmen mendalam untuk membeli atau mengembalikan produk atau layanan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang disukai di masa depan terlepas dari efek keadaan dan upaya pemasaran konsumen yang berpotensi berubah" (Kotler & Keller, 2014)

Dalam konteks bisnis, istilah loyalitas telah digunakan untuk menggambarkan kesediaan jangka panjang pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan berulang kali dan secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kolega (Emalia, 2013). *Brand loyalty* ditandai dengan kesediaan untuk terlibat dalam berbagai perilaku yang menunjukkan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk mendistribusikan bagian pendapatan yang lebih besar untuk memperoleh layanan tertentu (Haryono, 2013).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Friendship* terhadap *Trust* pada *Coffee Shop Letravail*

Beberapa peneliti berpendapat bahwa ada hubungan antara persahabatan dan kepercayaan, tetapi kami tidak mengetahui secara pasti. Menurut kami, kualitas hubungan antar teman adalah indikator yang baik tentang seberapa dapat dipercaya teman-teman tersebut. Misalnya, Aaker (1996) mengatakan bahwa ketika dua orang membeli sesuatu dari satu sama lain, hubungan yang baik akan menjadi satu di mana kedua orang merasa senang dan puas dengan interaksi tersebut. Demikian pula, Crosby et al (1990) mengatakan bahwa kualitas suatu hubungan dapat diukur dari seberapa besar kepercayaan dan kepuasan yang ada. Dan terakhir, Price dan Arnold (1999) berpendapat bahwa persahabatan dapat memiliki efek positif pada kepuasan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: *Friendship* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *coffee shop* Letravail



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Friendship* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop Letravail*

Friendship sangatlah penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Ini membantu menciptakan tingkat hubungan yang lebih tinggi dengan konsumen, dan dapat mengarah pada kepuasan dengan merek perusahaan (Han, 2008). Dan dimana kepuasan adalah kunci untuk brand *loyalty*. *Friendship* juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu merek (Rehman, 2014), yang dapat memainkan peran mediasi antara kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek (Hur, 2011).

H2: *Friendship* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail

Pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop Letravail*

Kepercayaan biasanya mengacu pada kecenderungan individu untuk mengandalkan orang lain di sekitar atau masyarakat tempat dia tinggal¹ (Rotter, 1967, 1980) (Rotter, 1980), bahkan tingkat kejujuran dan keandalan untuk kemitraan (Aulakh, 1996). Komunitas merek sangat menekankan kepercayaan (yaitu, platform komunikasi). Banyak penelitian percaya bahwa kepercayaan adalah salah satu kekuatan pendorong utama untuk loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Trust adalah keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, dan sikap adalah perasaan atau respons afektif yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut . Pertama, konsumen membentuk kepercayaan pada suatu merek dan kemudian, bergantung pada perilaku pembelian produk mereka, mereka dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membentuk keyakinan dan sikap tentang produk tersebut.

Akibatnya, sikap konsumen berdampak signifikan pada acara mereka mengekspos diri dan menafsirkan pemasaran. Efek tertentu dari *brand loyalty* juga dijelaskan sebagian oleh fungsi pengetahuan. Konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka dan mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan menjaga sikap positif terhadap barang yang mereka gunakan.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian yang saya lakukan ini agar dapat memahami pengaruh dari pentingnya *friendship*, *trust*, dan *brand loyalty* untuk *coffee shop* Letravail. Responden penelitian yang digunakan yaitu adalah para konsumen yang merupakan para pelanggan tetap di *coffee shop* Letravail Yogyakarta 2022. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai data untuk penelitian.

SAMPLE DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa: orang, benda, suatu hal yang dapat diperoleh dan dapat memberikan informasi (data) penelitian (Ismayanti, 2003). Seluruh pelanggan *coffee shop* Letravail adalah populasi penelitian ini.

Sampel Penelitian

Sampling adalah proses memilih secara statistik yang representatif dari individu-individu dari populasi kepentingan (Kamagar & Islami, 2013). Penelitian ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 pelanggan berada di *coffee shop* Letravaile. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria pelanggan yang datang dengan frekuensi minimal 3 kali dalam satu minggu mengunjungi *coffee shop* Letravaile.

Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang langsung memberikan data ke pengumpul data. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah pelanggan yang berada di *coffee shop* Letravail Yogyakarta. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* (Pahlevi, 2013). menyatakan bahwa kuesioner adalah penyusunan yang ditulis dengan bentuk sekumpulan pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden, biasanya dalam bentuk beberapa alternatif yang mirip. Kuesioner yang akan disalurkan terhadap responden terdiri dari tiga bagian

Bagian I : pertanyaan tentang *Friendship*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagian II : Pertanyaan tentang *Trust*

Bagian III : pertanyaan tentang *Brand Loyalty*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Semua Variabel

Friendship

Friendship adalah hubungan di mana dua orang menghabiskan waktu bersama, berinteraksi dalam berbagai situasi, mengesampingkan orang lain dalam hubungan tersebut, dan saling mendukung secara emosional (Baron & Byrne, 2005).

Friendship membantu seseorang menjalani hidupnya. Dengan berteman, seseorang dapat mengembangkan keterampilan sosial, konsep diri dan harga diri, serta mendapat manfaat dari dukungan emosional seorang teman. Namun di sisi lain, persahabatan juga memiliki dampak negatif yaitu terjadinya penolakan membuat seseorang merasa kesepian (Gottman & Parker, 2017).

Trust

Trust adalah keinginan satu pihak untuk setia atau menerima tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan yang penting atau bermanfaat bagi pihak pemberi kepercayaan, tanpa kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Mayer, 1995).

Morgan & Hunt (2008) menjelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan sangat ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sedangkan menurut ahli lainnya seperti (Moorman & Zaltman 2013) mendefinisikan *Trust* sebagai “kesediaan untuk bergantung pada kemampuan mitra untuk percaya”. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting untuk membeli dan menjual, dan itu bergantung pada komunikasi yang efektif serta nilai-nilai spesifik yang kami tempatkan pada pelanggan kami.

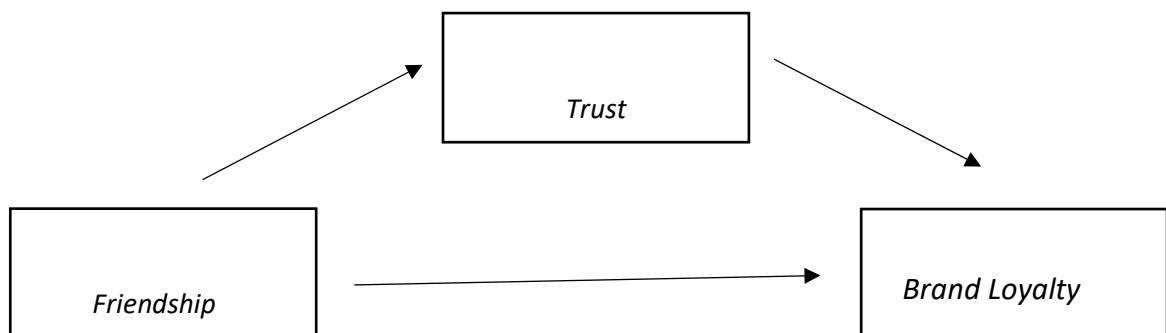
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan berniat untuk terus melakukan pembelian. *Brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang terakumulasi selama periode waktu tertentu. Konsumen akan menunjukkan *brand loyalty* yang terakumulasi selama periode waktu tertentu. Seorang konsumen akan menunjukkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek tidak hanya ketika mereka melakukan pembelian ulang, tetapi juga karena mereka benar-benar mencintai dan memilih merek tersebut (Mowen, 1994).

Brand loyalty merupakan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali merek tertentu di masa mendatang. Tidak terpengaruh oleh adanya situasi dan upaya pemasaran oleh merek lain yang cenderung menyebabkan konsumen tersebut berpindah merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencakup keinginan untuk bertindak (dalam hal ini, pembelian berulang) dan penolakan terhadap merek pengganti (Arnold & Zinkan, 2005).

Metode Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah IBM SPSS statistics 25 dan WarpPLS 8.0

HASIL UJI

Hasil Uji Validitas pada Variabel Friendship

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
FS1	Saya merasa nyaman dan diperhatikan ketika berada di lingkungan pertemanan <i>coffee shop</i> Letravail?	0,833	Valid
FS2	Saya merasa di hargai ketika berada di lingkungan <i>coffee shop</i> Letravail?	0,784	Valid
FS3	Saya sudah mempercayai lingkungan pertemanan yang ada <i>coffee shop</i> Letravail?	0,542	Valid
FS4	Merasa mendapat timbal-balik yang baik dari lingkungan pertemanan di <i>coffee shop</i> Letravail?	0,620	Valid
FS5	Di <i>coffee shop</i> Letravail memberikan saya percaya dan aman secara emosional?	0,736	Valid

Hasil Uji Validitas pada Variabel Trust

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
TR1	Kenyamanan yang diberikan dari lingkungan <i>coffee shop</i> Letravail membuat saya menambah kepercayaan (<i>trust</i>) pada tempat tersebut?	0,744	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TR2	Saya merasa percaya pada pelayanan diberikan oleh <i>coffee shop</i> Letravail?	0,660	Valid
TR3	Saya percaya dengan lingkungan dan kualitas menu yang ada di <i>coffee shop</i> Letravail?	0,618	Valid
TR4	lingkungan <i>coffee shop</i> Letravail sangat perhatian dan tanggap dengan para pelanggannya sehingga membuat pelanggan memiliki kepercayaan pada tempat tersebut?	0,741	Valid

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
BL1	Saya sudah memiliki komitmen untuk memilih <i>coffee shop</i> Letravail dibandingkan <i>coffee shop</i> lain?	0,787	Valid
BL2	Saya berani membayar lebih dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain?	0,819	Valid
BL3	Saya selalu mengikuti informasi berkaitan dengan <i>coffee shop</i> Letravail?	0,806	Valid
BL4	Saya merekomendasikan <i>coffee shop</i> Letravail pada orang lain juga?	0,682	Valid
BL5	Saya dalam melakukan pembelian ulang tidak melakukan pertimbangan?	0,766	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Friendship</i>	0,785	Reliabel
<i>Trust</i>	0,847	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,917	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,531 $P < 0,001$	$P < 0,05$	Model fit
ARS	0,606 $P < 0,001$	$P < 0,05$	Model fit
AARS	0,602 $P < 0,001$	$P < 0,05$	Model fit
AVIF	2,799	Diterima apabila < 5 , ideal apabila $< 3,3$	Model fit
AFVIF	2,310	Diterima apabila < 5 , ideal apabila $< 3,3$	Model fit
GoF	0,657	Besar apabila $> 0,36$	Model fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SPR	1	Diterima apabila $> 0,7$, ideal apabila = 1	Model fit
RSCR	1	Diterima apabila $> 0,9$, ideal apabila = 1	Model fit
SSR	1	Diterima apabila $> 0,7$	Model fit
NLBCDR	1	Diterima apabila $> 0,7$	Model fit

Sumber: Data diuji melalui WarpPLS 8.0

Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1: <i>Friendship</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pada <i>coffee shop</i> Letravail	0,78	$P < 0,01$	Diterima
H2: <i>Friendship</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>coffee shop</i> Letravail	0,28	$P < 0,01$	Diterima
H3: <i>Friendship</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>coffee shop</i> Letravail	0,54	$P < 0,01$	Diterima

Sumber: Data diuji melalui WarpPLS 8.0

Berlandaskan tabel 4.13 mengenai uji hipotesis di atas bisa disimpulkan bahwa variabel *friendship* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* pada *coffee shop* Letravail. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya nilai β yang positif sebanyak 0,78 dan nilai $P < 0,01$. Oleh sebab itu, H1 (hipotesis pertama) dapat diterima atau didukung. Kemudian, pada pengujian hipotesis yang kedua menampilkan bahwa variabel *friendship* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada *coffee shop* Letravail. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebanyak 0,28 dan nilai $P < 0,01$. Oleh sebab itu, H2 (hipotesis kedua) dapat diterima atau didukung.

Selanjutnya, pengujian hipotesis yang ketiga memperlihatkan bahwa variabel *friendship* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebanyak 0,54 dan nilai $P < 0,01$. Oleh sebab itu, H3 (hipotesis ketiga) dapat diterima atau didukung.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tiga hipotesis. Semua variabel tersebut dari hipotesisnya dapat diterima dan dapat didukung. Untuk hasil pengujian hipotesis yang pertama (H1) dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *friendship* terhadap variabel *trust* pada *coffee shop* Letravail. Variabel *friendship* sebagai hubungan secara sukarela yang melibatkan rasa saling percaya, komitmen, keinginan timbal balik dan minat dan nilai bersama. Dotan (2007) mengemukakan ketika dalam membuka sebuah usaha memiliki teman yang dapat dipercaya, mereka dapat memperoleh bantuan atau saran teman mereka dan, karenanya, memperoleh perasaan aman, nyaman, dan puas dalam lingkungan tersebut. Maka hal tersebut akan membuat usaha *coffee shop* tersebut dapat berkembang dengan kemauan pasar yang ada di era sekarang. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdahulu yang telah dikerjakan oleh Asri Kharisma P (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *friendship* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Pada hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *friendship* terhadap variabel *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail. Pada dasarnya, pengaplikasian *friendship* yang benar dapat memudahkan para pelaku usaha untuk mengikuti pemasaran di era sekarang, dengan penggunaan *friendship* yang benar dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang membuat semakin baiknya pasar yang mereka punya. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh Pricillia Efendy, Yessica Audya Suryadinata (2015) yang menyebutkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *trust* pada restoran D'cost. *Trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Selain itu *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

Pada hasil pengujian hipotesis yang ketiga (H3) dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *trust* terhadap variabel *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail. Jika kita sudah paham dengan ketiga variabel tersebut, maka dalam menjalankan usaha serupa seperti *coffee shop* akan lebih mudah mengikuti perkembangan pasar yang ada sekarang. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh Yu-Chun Chung, Shu-Hsien Liao, Wen-Jung Chang (2018) yang menyebutkan bahwa *trust* mempengaruhi *brand loyalty* pada Starbucks. *Friendship* juga berpengaruh terhadap *trust* pada Starbucks.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis meneliti pengaruh variabel *friendship*, variabel *trust*, dan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil-hasil yang sudah penulis analisis, maka penulis dapat menyimpulkan hal-hal di bawah ini:

1. *Friendship* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust* pada *coffee shop* Letravail.
2. *Friendship* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail.
3. *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop* Letravail.

5.2 Saran

Semakin para pemilik usaha serupa paham adanya manfaat yang besar dari pengaplikasian *friendship* yang tepat, maka hal tersebut akan membuat pemilik usaha serupa semakin bisa mengerti dengan cara pemasaran dan *survive* yang ada di era sekarang ini. Kemudian untuk dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha serupa, maka para pelaku usaha tersebut haruslah melakukan mengaplikasikan dari variabel *friendship*, *trust* dan *brand loyalty* dengan benar. Dengan seperti itulah para pelaku usaha dapat semakin *survive* di bidangnya tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, E. (2021). Keterkaitan "Teori Keinginan untuk Percaya" dengan Kepercayaan Agama (William James). *academia.edu*, 2.
- Chung , Y.-C., Liao, S.-H., & Chang, W.-J. (2018). Long Live Relationship ? Relationships among Friendships, Trust, and Brand Loyalty a Study of Starbucks. *Int. J. Web Based Communitis*, 339.
- Citra, Y. (2018). Hubungan antara Persepsi terhadap Pola Asuh Otoriter Orang Tua dengan Perilaku Menjalin Persahabatan pada Remaja. *Repository Universitas Islam Riau*.
- Haryono, S. (2014). Mengenal Metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis YPN*, 24.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Tekomsel. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 927.
- Patmisari. (2014). Persepsi Warga Desa Panggungharjo Sewon Bantul tentang Kekerasan Dalam Rumah Tangga. *ePrints UNY*, 55-56.
- Poniman, A. S., & Sentoso, T. A. (2015). ANALISIS FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP DI SURABAYA. *jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 2.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). KERAGAAN, POTENSI DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI JATINANGOR. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*, 27.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sesaria, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) terhadap Kepuasan Kerja pada PT. Dynplast Cibitung (DP04). *Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta*.

Widiyattama, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman. *Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta*.

Wongso, D. A. (2020). Analisa User Experience terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi OVO Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3.

Wulandari, S. I. (2022). Hubungan Kualitas Persahabatan dengan Forgiveness yang Dimoderasi oleh Humor Style pada Mahasiswa. *eThesis Universitas Islam Negeri Malang*, 4.

<https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG>