

**PENGARUH *TRUST*, *REPUTATION* DAN *PERFORMANCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* (STUDI PADA KONSUMEN KOVI.KU COFFEE &  
TERRACE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana ( S1 )**



**Disusun oleh:**

**Dhani Putro Laksono**

**2116 28809**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR

**PENGARUH *TRUST*, *REPUTATION* DAN *PERFORMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA KONSUMEN KOVI.KU COFFEE & TERRACE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

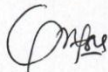
**DHANI PUTRO LAKSONO**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211628809**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 15 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



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

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyak konsumen yang datang di Kovi.ku Coffee & Terrace, Kovi.ku Coffee & Terrace sendiri merupakan coffeeshop yang berada di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkategori konsumen Kovi.ku Coffee & Terrace dan pernah melakukan pembelian 5 kali pada produk dari Kovi.ku Coffee & Terrace. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari *google form* dengan sebanyak 101 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, 2) *performance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* 3) *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *trust, performance, reputation, brand loyalty*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang

Perkembangan *coffeeshop* pada saat ini semakin hari semakin berkembang, khususnya yang berada di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya *coffeeshop* yang tersebar di beberapa titik keramaian, bahkan di tempat yang jarang dijumpai pun sudah ada *coffeeshop* yang berdiri. Perkembangan kedai kopi di Indonesia selalu diamati media internasional. Menurut catatan *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2020 disebutkan bahwa peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia periode 2014-2019 lumayan besar. Mulai dari periode 2014/2015 konsumsi kopi domestik Indonesia sekitar 4417 kantong, kemudian diperiode berikutnya yakni 2016/2017 mencapai 4550 kantong dan pada periode 2018/2019 mencapai 4800 kantong.

Ada berbagai macam alasan mengapa *coffeeshop* yang ada di Indonesia ini menjamur begitu cepat, salah satu alasan terbesarnya yaitu anak muda zaman sekarang lebih suka ‘*nongkrong*’ di tempat-tempat yang memang memfasilitasi kegiatan tersebut, tempat terbaiknya yakni *coffeeshop*. Tidak mengherankan mengapa *coffeeshop* kini sudah dianggap *lifestyle* karena tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

Hal ini yang mendasari Kovi.ku Coffee & Terrace membuka usahanya di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) karena di daerah ini prospek penjualan kopi cukup menjanjikan. Kovi.ku Coffee & Terrace sendiri menawarkan kopi dengan berbagai macam metode pengolahan kopi, seperti *manual brewing*, kopi *signature* dan lainnya di mana dapat dikatakan bisa bersaing dengan kedai kopi yang lainnya, yang sudah memiliki nama di mata masyarakat Yogyakarta.

Menurut dari Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kebaikan hati. Tanpa adanya kepercayaan, orang-orang tidak akan menjadi pelanggan karena sudah tidak percaya dengan apa yang ditawarkan. Hal ini bisa disebabkan oleh penipuan informasi, ketidakcocokan antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang ditawarkan dan lain-lain sehingga hal ini perlu dicermati dengan serius.

Kepercayaan ini dalam sebuah perusahaan adalah suatu kekuatan untuk dapat membuat nafas perusahaan makin panjang, dengan adanya kepercayaan dari masyarakat, maka untuk berinovasi apapun atau mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih luas pun akan mendapat dukungan. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan ini tidak diperoleh dengan mudah, pertama-tama yang dilakukan oleh perusahaan yakni mencari reputasi. Reputasi yang baik akan mendapatkan kepercayaan yang sama baiknya di mata masyarakat, sehingga segala bentuk aktivitas yang dijalani harus benar-benar sesuai dengan nilai yang diterapkan perusahaan supaya *output* yang dihasilkan sama dengan apa yang diharapkan. Menurut Helm et al. (2011) reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu.

Reputasi ini akan memberikan informasi yang baik kepada pelanggan mengenai citra dari sebuah perusahaan. Reputasi yang baik juga akan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya sebab pelanggan berpikiran bahwa apa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut memiliki sebuah kualitas daripada yang lainnya. Menurut Basya (2006) reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Berkaitan dengan reputasi, ada performa yang wajib dijaga agar bisa menghasilkan reputasi yang baik. Performa yang baik dinilai bisa memberikan hasil yang baik, pelayanan memuaskan serta berkualitas sehingga membuat konsumen ingin datang lagi dan lagi. Menurut Kinerja atau prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara., 2006).

Performa harus terus-menerus ditingkatkan agar bisa menghasilkan *brand loyalty* dari masyarakat. *Brand loyalty* sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2008) loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu. Ketika pelanggan sudah memiliki *brand loyalty*, bukan tidak mungkin akan terus kembali lagi apabila membutuhkan produk yang dijual di suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Trust, Reputation dan Performance terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kovi.ku Coffee & Terrace di Daerah Istimewa Yogyakarta).**”

## Rumusan Masalah

1. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *performance* berpengaruh positif *brand loyalty*?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Kepercayaan menjadi sebuah harga mati bagi para pemilik bisnis, dengan kepercayaan yang didapatkan dari banyak orang, bukan tidak mungkin angka penjualan akan terus meningkat. Tidak hanya itu juga, dalam melakukan inovasi atau yang lainnya akan semakin termudahkan sebab orang-orang, khususnya pelanggan sudah menaruh kepercayaan sehingga tentu sudah menjamin bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas, inilah yang disebut dengan *brand loyalty*. Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danny (2014) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan begitu, peneliti mendapatkan referensi dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini.

Dari penjabaran di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan akan hipotesis sebagai berikut

H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

### **Pengaruh *Reputation* Terhadap *Brand Loyalty***

Reputasi akan sebuah merek dapat dijadikan sebuah kekuatan dalam menjalani keberlangsungan usaha. Menurut Helm et al. (2011), reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Reputasi yang baik akan menghasilkan dampak yang baik pula untuk perusahaan, di mana hal ini akan berpengaruh juga terhadap pengiklanan melalui mulut ke mulut. Reputasi akan membuat orang-orang menjadi pelanggan setia, bahkan bisa dibilang loyal karena dengan adanya perasaan bangga sudah menjadi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan dari sebuah produk yang mempunyai reputasi baik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangkit (2013) yang menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan begitu, peneliti mendapatkan referensi dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini.

Dari penjabaran di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan akan hipotesis sebagai berikut

H2: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

## **Pengaruh *Performance* Terhadap *Brand Loyalty***

Performa adalah sesuatu hal yang dapat dilihat oleh pelanggan, performa yang baik akan mendatangkan banyak pelanggan karena hasilnya pasti akan memiliki kualitas, sebaliknya jika performa buruk maka pelanggan akan satu per satu meninggalkan produk atau jasa tersebut. Menurut Moeheriono (2012:95), kinerja atau *performance* merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi. Dalam artian, jika performa dari sebuah perusahaan itu berkualitas, bukan tidak mungkin pelanggan menjadi nyaman dan puas sehingga pantas untuk diberi kepercayaan, hal ini akan berlangsung lama, bahkan pelanggan akan terbiasa menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) yang menyatakan bahwa *performance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan begitu, peneliti mendapatkan referensi dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini.

Dari penjabaran di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan akan hipotesis sebagai berikut

H3: *Performamce*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Model

### Uji F

Uji F digunakan dalam pengujian ini guna menguji apakah modelnya bisa menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka model penelitian dapat dinyatakan dengan baik karena variabel bebas dapat memperkirakan variabel terikat. Hasil uji F pada pengujian seperti di bawah ini:

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,247	3	127,082	16,966	,000 <sup>a</sup>
	Residual	666,645	89	7,490		
	Total	1047,892	92			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, didapat nilai signifikansi untuk variabel *trust* (X1), *reputation* (X2) dan *performance* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa *trust*, *reputation* dan *performance* terhadap *brand loyalty* (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan suatu model dalam menjelaskan jenis dalam variabel terikat. Nilai uji  $R^2$  ditetapkan menggunakan *R Square*. Hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam pengujian ini sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.11

## Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,364	,342	2,73686

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,342, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *trust* (X1), *reputation* (X2), *performance* (X3) menjelaskan variasi *brand loyalty* (Y) sejumlah 34,2%, sedangkan 65,8% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

### Uji Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan pada hasil pada tabel 4.12, diketahui bahwa hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.12

### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,673	2,066		5,167	,000
	X1	,026	,153	,022	,173	,863
	X2	,409	,157	,315	2,614	,011
	X3	,365	,130	,336	2,813	,006

a. Dependent Variable: Y

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Koefisien Regresi	Signifikansi	Hasil
		Beta		
H1	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,022	0,863	H1 Ditolak
H2	<i>Reputation</i> berpengaruh positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,315	0,011	H2 Diterima
H3	<i>Performance</i> berpengaruh positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,336	0,006	H3 Diterima

## 1) Trust

Variabel *trust* mempunyai tingkat signifikansi sejumlah 0,863. Melalui hasil uji t bagi variabel *trust* memberi pernyataan bahwasanya signifikansi uji t lebih besar dibanding 0,05 juga koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,022. Sesuai dengan hasil itu, sehingga hipotesis yang mengatakan *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, disebutkan **ditolak**.

## 2) Reputation

Variabel *reputation* mempunyai tingkat signifikansi sejumlah 0,011. Melalui hasil uji t bagi variabel *reputation* memberi pernyataan bahwasanya signifikansi uji t lebih kecil dibanding 0,05 juga koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,315. Sesuai dengan hasil itu, sehingga hipotesis yang mengatakan *reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, disebutkan **diterima**.

## 3) Performance

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *performance* mempunyai tingkat signifikansi sejumlah 0,006. Melalui hasil uji t bagi variabel *performance* memberi pernyataan bahwasanya signifikansi uji t lebih kecil dibanding 0,05 juga koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,336. Sesuai dengan hasil itu, sehingga hipotesis yang mengatakan *performance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, disebutkan **diterima.**

## Kesimpulan

Menurut hasil pengujian yang telah dilaksanakan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kovi.ku Coffee and Terrace
2. *Reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kovi.ku Coffee and Terrace
3. *Performance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kovi.ku Coffee and Terrace

## Saran

Berikut beberapa saran dari peneliti, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Lebih meningkatkan lagi dari segi kepercayaan pelanggan, dimulai dengan konsisten akan rasa, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman dan fasilitas penuh sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan betah menggunakan produk yang dijual.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mencari variabel independen lain yang berkaitan dengan variabel dependen, dikarenakan pada variabel ini hanya berpengaruh sebesar 34,2%.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- al., S. W. (2018). *Lipocalin-Like Prostaglandin D Synthase but Not - Hemopoietic Prostaglandin D Synthase Deletion Causes Hypertension and Accelerates Thrombogenesis in Mice. The Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics:425-432.*
- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif plus untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ardinal, Y. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Pengambilan Keputusan Petani Dalam Penerapan Pertanian Padi Organik*.
- Ba, S. P. (2002). *Evidence of the Effect of Trust Building*.
- Baccal, R. (2005). *Performance Management*. Jakarta : GM.
- Basya, M. &. (2006). *Tantangan Indonesia Baru : Strategi dan Aktivitas Public Relations*. Jakarta : BPP Perhumas.
- eithzal Rivai. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori. Ke Praktek*, Rajagrafindo persada, Bandung.
- Fajriyah. (2013). *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III, Skripsi, FEB UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Apklikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogero.
- Helm, S. (2011). *Reputation. Management: Management for Professionals*. London, New York: Springer.
- Kanuk., S. d. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan*.
- Mangkunegara. (2006). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya. Manusia*. Jakarta: Refika Aditama.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*". Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Mowen, J. d. (2012). *Perilaku Konsumen*.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*", *Journal of Marketing.*, Volume. 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Priansa., D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia*.
- Robbins, S. P. (2016). *Perilaku Organisasi Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat*.
- Sani, A. &. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen. Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siagian., S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol 15, No. 3, 1859-1888*.