

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung)

The Influence Of Brand Trust On Consumer Loyalty (Survey At Belwish Coffee Shop Bandung)

¹Bambang Adiwibowo ²Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email: ¹badiwibowo9@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. This research is conducted to know the implementation of Brand Trust conducted by Belwish Coffe Shop Bandung and customer response about Brand trust, and to know the level of consumer loyalty Belwish Coffe Shop Bandung, as well as to find out how big the relationship of brand trust implementation with customer loyalty Belwish Coffe Shop Bandung. The research method used in this research is descriptive and verifikatif where this research is done in the present and connect between independent with dependent variables. The research population is Belwish Coffe Shop customers, a large sample of 100 people. Data collection is done through interviews and questionnaires so as to provide a clear picture of the object under study and then drawn conclusions. The results of this study demonstrate the influence of trust on consumer loyalty at Belwish Coffe Shop Bandung with correlation coefficient value of 0.612 ($R = 0.612$), and the determinant of the coefficient (R-Square/R²) of 37,5%. This means that there are influences between the brand trust on consumer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Consumer Loyal.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan Brand Trust yang dilaksanakan Belwish Coffe Shop Bandung dan tanggapan pelanggan mengenai Brand trust, dan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Belwish Coffe Shop Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar hubungan pelaksanaan brand trust dengan loyalitas konsumen Belwish Coffe Shop Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dimana penelitian ini dilakukan di masa sekarang dan menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi penelitian adalah pelanggan Belwish Coffe Shop, besar sample penelitian 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuisioner sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Brand trust terhadap loyalitas konsumen di Belwish Coffe Shop Bandung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,612 ($R = 0,612$), dan koefisien determinan (R-Square/R²) sebesar 37,5%. Artinya terdapat pengaruh antara Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Brand Trust, Loyalitas Konsumen.

A. Pendahuluan

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan di waktu senggang dan bisa dilakukan dimana saja. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi bagaimana muatan yang menyertai aktifitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya mahasiswa yang menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di Coffe Shop yang diselangi dengan diskusi keci. Dan orang tua sekalipun menjadikan Coffe Shop salah satu daya tarik yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari bahkan Coffe Shop itu menjadi rumah kedua bagi mereka. Penikmat kopi juga beragam, mulai dari buruh bangunan sampai para pejabat. Tidak ada pembatas bagi siapa saja yang mencintai kopi. Ini membuktikan bahwa kedai kopi mempunyai potensi untuk menggiring masyarakat ke arah pembauran sosial. Ini tidak lepas dari salah satu manfaat kedai kopi yaitu sebagai tempat menemukan ide dan gagasan. Bahkan, bagi para penikmat kopi, Coffe Shop adalah sumber informasi dan inspiras. Bagi pecinta kopi, menikmati kopi dengan racikan sendiri di rumah atau ditempat kerja akan terasa berbeda

ketika mereka menikmati di Coffe Shop. Entah karena racikannya atau suasananya. Tetapi kemungkinan, faktor kejadian ini adalah bagaimana situasi dan kondisi dalam menikmati kopi.

Kota Bandung terkenal dengan kreatifitasnya yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Kota Bandung selain memiliki banyak objek wisata alam, Kota Bandung juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha dibidang kuliner. Usaha dikota Bandung sangat bermacam-macam mulai dari *cafe* atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *cafe* atau *coffe shop*. Hal ini didukung oleh Renald Kasali, seorang pakar dibidang pemasaran yang berkata. “Ngopi kini buka lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffe shop* menjadi tempat kongkow yang diminati.” Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul bersama. Fenomena maraknya *coffe shop* juga terjadi di Kota Bandung.

Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *cafe* atau *caffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *cafe* atau *coffe shop* lain yang sejenis. Pemilik *cafe* dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi pemasaran serta situasi *cafe* yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana upaya Belwish Coffe Shop dalam menciptakan Brand Trust terhadap konsumen?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Brand Trust Belwish Coffe Shop?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Konsumen Belwish Coffe?
4. Seberapa besar pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen di Belwish Coffe Shop?

B. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan Merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand relialibity*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand itention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Menurut Kustini (2011: 23), Brand Trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini

dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan pada Belwish Coffee Shop Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan pada Belwish Coffee Shop Bandung), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .612 ^a | .375 | .368 | 1.88106 |

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara brand trust terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat, ditunjukan dengan 0,612 diketahui besarnya kontribusi/pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.587 | .929 | | 2.784 | .006 |
| | X | .360 | .047 | .612 | 7.665 | .000 |

Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,587 + 0,360X$$

Diasumsikan, jika tidak ada nilai (X) maka nilai (Y) adalah sebesar 2.587 (konstanta). Sementara, koefisien regresi variabel brand trust 0,360 yang memiliki nilai positif artinya, setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel brand trust, maka akan

berpengaruh terhadap peningkatan nilai variabel loyalitas konsumen (Y). Diketahui bahwa nilai uji-t variabel *brand trust* didapatkan hasil sebesar 7,665 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $7,665 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap loyalitas konsumen di Belwish coffee shop.

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan *Brand Trust* yang dilakukan Belwish Coffe Shop terdiri dari inovasi menu dan peningkatan kualitas bahan baku, meningkatkan kualitas menu pendamping, serta meningkatkan keamanan.
2. Tanggapan responden mengenai *Brand Trust* yang dilakukan Belwish Coffe Shop berada pada kategori cukup, namun lebih cenderung kearah kurang baik karena ada beberapa indikator dari *Brand Trust* yang mendapatkan predikat buruk dari konsumen.
3. Loyalitas Konsumen pada Belwish Coffe Shop berada pada kategori buruk, karena konsumen yang kurang bersedia datang kembali ke Belwish Coffe Shop.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen di Belwish Coffe Shop.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan. (2003). "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Bastian, Alexander, Danny. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia* : Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar-dasar pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty*, Journal of Market Focused management.
- Menurut Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:57)
- Shandi, Agil Putra. 2011. *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Tresnati, Ratih dan Kusumah, AS "*Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Instagram Faithfootball* : Universitas Islam Bandung
- Rizan Mohammad, Basrah Saidani, Yusiyan Sari "*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*"Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Shihab, Muchsin Saggaff dan Ananto Sukendar. *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Produk Tes Widal Merek Remel)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan (2009) Tahun VI No.2.
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta
- Sari, Meitha Yusvita. 2015. *Pengaruh Kelompok Referensi,Kepercayaan Merek Dan*

Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

- Sekar Jingga Citranuari. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Skripsi. Yogyakarta : Univesitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Sayogo, Ganjar. 2015. *Data dan Variabel Penelitian*.
- Wulansari, Anette. 2013. *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti* : Universitas Negeri Surabaya
- Rizan, Mohammad. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap loyalty Teh Botol Sosro*, Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur
- Vidyawati,Pradana. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian. Cetakan kesembilan*. Bogor: Ghalia Indonesia.