**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN MIXUE ICE CREAM AND TEA DI YOGYAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**

****

*Oleh :*

*Febiyona Aliza*

*190810282*

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN MIXUE ICE CREAM AND TEA DI YOGYAKARTA**

**Febiyona Aliza**

Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[190810282@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:190810282@student.mercubuana-yogya.ac.id.m)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta. Subjek penelitian ini berjumlah 80 pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Loyalitas Konsumen dan Skala Kepercayaan Konsumen. Teknik analisis yang digunakan untuk uji hipotesis adalah korelasi *producy momen* (*pearson correlation*). Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien (rxy) = 0,401 dengan taraf signifikansi 0,000 (p < 0,050). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,161, artinya variabel kepercayaan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 16,1% terhadap variaabel loyalitas konsumen, 83,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Mixue.

***Correlation between Consumer Trust and Cunsumer Loyalty in Customers Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta***

**Febiyona Aliza**

Psychology Department Of Mercu Buana University Yogyakarta

[190810282@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:190810282@student.mercubuana-yogya.ac.id.m)

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between consumer trust and consumer loyalty in customers Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty in customer Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta. The subjects of this study amounted to 80 customers Mixue Ice Creann and Tea at Yogyakarta. Data collection methods use the Consumer Loyalty Scale and the Consumer Trust Scale. The analytical technique used to test the hypothesis is Product Moment correlation (pearson correlation). Based on the results of the analysis obtained coefficient (rxy) = 0.401 with a significance level of 0.000 (p < 0.050). The results of the hypothesis test indicate that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty in customers Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta. The acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R²) is 0.161, meaning that the consumer trust variable procides an effective contribution of 16,1% to the consumer loyalty, 83.9% is influenced by other factors not examined in this study.*

***Keywords****: Consumer Loyalty, Consumer Trust, Mixue.*

**PENDAHULUAN**

Industri *food and beverage* (f & b) adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat yang terus berkembang di Indonesia. Menurut Maddatuang, Syukur, dan Karim (2021), industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk terus tumbuh, karena permintaan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup konsumen (Mas’ud, 2020).

Gaya hidup konsumen yang telah mengalami perubahan mulai terbuka dan terbiasa membeli makanan dan minuman di restoran cepat saji karena dianggap lebih efisien. Hal tersebut menyebabkan restoran cepat saji semakin berkembang di Indonesia. Umumnya, restoran cepat saji biasa ditemukan di perkotaan. Namun seiring perkembangan zaman, restoran cepat saji kini tersebar di berbagai wilayah termasuk kota-kota kecil. Restoran cepat saji yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia diantaranya McDonald, KFC, Starbucks, dan Subway. Selain itu, terdapat restoran cepat saji Mixue yang beberapa tahun terakhir ini sedang *hype* di Indonesia dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Rosmayanti, 2023).

Mixue Ice Cream and Tea adalah merek teh susu Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 (Zhao, 2022). Hingga saat ini, Mixue telah mendirikan lebih dari 1.000 toko di negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Vietnam (Lu Yibei, 2022). Mixue berekspansi ke Indonesia sejak tahun 2020, gerai pertamanya di Indonesia berada di Cihampelas Walk, Bandung (Rahman, 2022). Kemudian merambat dengan pesat ke kota-kota lain di Indonesia, seperti Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data Pandaily (2022) dikutip dari iNewsDepok.id, tercatat bahwa hingga saat ini Mixue telah memiliki 317 gerai di Indonesia, sedangkan di Yogyakarta, berdasarkan penelurusan *Google Map* terdapat 37 gerai Mixue yang tersebar di Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, dan daerah lainnya.

Perkembangan Mixue di Yogyakarta sangat pesat, mengetahui bahwa Yogyakarta adalah kota pelajar menjadi pasaran yang tepat untuk Mixue. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah mendorong banyaknya pelanggan yang datang berkali-kali untuk membeli *ice cream* dan teh Mixue (Rosmayanti, 2023). Ketika pelanggan puas dengan produk yang diterima, tentunya pelanggan akan loyal dan dapat melakukan pembelian kembali (Supertini dkk, 2020). Dalam bisnis, loyalitas konsumen merupakan hal penting yang menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan (Arizona, 2020). Salah satu *Human Resource Development* Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Mei 2023 di kantor Mixue mengatakan bahwa perusahaan harus bisa menumbuhkan loyalitas konsumen agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Loyalitas konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk terus melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari merek tertentu secara berulang dalam jangka waktu yang cukup lama, meskipun terdapat pilihan produk atau jasa sejenis dari merek lainnya (Oliver, 1997).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta pada tanggal 27 dan 28 April 2023 secara langsung, terdapat 8 subjek yang pada aspek *repurchase behavior*, subjek tersebut mengatakan bahwa dirinya tidak selalu melakukan pembelian berkala pada Mixue dapat dilihat dari kebiasaan dalam membeli *ice cream* Mixue hanya membeli satu sampai dua kali namun tidak dilakukan setiap bulan. Pada aspek *cross buying behavior*, 8 subjek mengatakan bahwa subjek tidak selalu membeli *ice cream* yang sama setiap kali transaksi, akan tetapi subjek juga membeli produk teh seperti *lemon jasmine tea* dan *fresh squeezed lemonade*, namun dalam hal ini subjek tidak membeli semua produk yang ditawarkan oleh Mixue, subjek hanya membeli produk yang menurutnya menarik. Pada aspek *price tolerance,* beberapa subjek diantaranya mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh Mixue cukup terjangkau sehingga dirinya dapat membeli beberapa produk yang ditawarkan Mixue, akan tetapi apabila harga produk diatas rata-rata kemampuan subjek, maka subjek tidak akan membelinya.

Wawancara dan observasi lebih lanjut dengan subjek mengenai loyalitas konsumen pada aspek *positve word of mouth communication,* subjek mengatakan bahwa dirinya terkadang merekomendasikan Mixue kepada orang lain berdasarkan pengalaman membeli di cabang yang berbeda, apabila pengalaman yang dirasakan negatif maka subjek tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain. Terakhir, pada aspek *resistance to switching* subjek mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Mixue di setiap cabang tidak sama, dimana terdapat beberapa cabang yang pelayanannya kurang ramah sehingga subjek lebih memilih untuk membeli di cabang Mixue lainnya bahkan lebih memilih untuk tidak membeli kembali.

Loyalitas konsumen berperan penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan mudah (Sulaiman & Asmawi, 2022). Selain itu, perusahaan juga dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Loyalitas konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Harapan perusahaan terutama bagi Mixue Ice Cream and Teadi Yogyakarta terkait loyalitas konsumen adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan tetap setia serta terus memilih produk yang ditawarkan oleh Mixue.

Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari kepercayaan *(trust)*, kepuasan *(satisfaction)*, kualitas produk *(product quality)*, dan komitmen *(commitment)*. *Trust* berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Satisfaction* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap produk yang dibeli. *Product quality* mengacu pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Terakhir, *commitment* mengacu pada komitmen konsumen untuk. Selain itu, Gaffar (2007) juga menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan terjadinya loyalitas konsumen (Reza & Angela, 2007). Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian pada perusahaan tersebut. Garbarino dan Johnson (1999) mengatakan komitmen yang terjadi di antara kedua pihak yang berusaha untuk mempertahankan rasa saling percaya akan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan merupakan kunci utama dan dasar untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Morgan dan Hunt (1994) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa percaya pada perusahaan atau merek tertentu cenderung lebih setia dan lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap keahlian, integritas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk memberikan manfaat yang dijanjikan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan individu terhadap kejujuran, integritas, dan niat baik pihak pihak lain dalam suatu hubungan bisnis. Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa aspek diantaranya yaitu, kepercayaan kehandalan *(reliability trust)*, kepercayaan kemampuan *(competence trust)*, kepercayaan integritas *(integrity trust)*, kepercayaan saling menguntungkan *(mutual benefit trust)*, dan kepercayaan saling mengerti *(benevolence trust).*

Kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah dua aspek penting dalam hubungan antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Huang dkk (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti persepsi risiko, harga diri konsumen, dan kebutuhan afiliasi mempengaruhi proses pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut teori Kepercayaan *(Theory of Trust)* yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap integritas, keahlian, dan keterkaitan dari pihak yang dipercayai, dimana kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan komitmen dan loyalitas konsumen. Menurut Model Kepercayaan-Sikap-Perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), konsumen pertama kali membentuk kepercayaan terhadap produk atau merek berdasarkan informasi yang mereka terima melalui berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi. Kepercayaan ini kemudian membentuk sikap konsumen terhadap produk, yang dapat berupa pandangan positif, negatif, atau netral. Akhirnya, sikap tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ulang secara konsisten.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2018) dengan judul *“Exploring the Relationship between Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in the Coffee Shop Industry”* menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam industri kedai kopi. Hasil penelitian Gamble et al (2016) tentang hubungan antara kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam industri bir kerajinan menunjukkan bahwa antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021) pada 50 orang mahasiswa psikologi tentang Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Dari temuan beberapa ahli yang telah dijelaskan sebelumnya maka, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, “apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Mixue Ice Cream and Tea Yogyakarta”.

Dari uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen maka, semakin rendah loyalitas konsumen.

**METODE**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi pembelian di Mixue sekurang-kurangnya 2 kali dalam dua bulan terakhir. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 80 subjek. Teknik pengambilan subjek dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar karena sampel yang telah memenuhi kriteria mencari orang lain dengan kriteria yang serupa (Sugiyono, 2014).

Pengumpulan data menggunakan Skala Likert. Penskalaan ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala penelitian terdiri atas 2 skala yaitu Skala Kepercayaan Konsumen dan Skala Loyalitas Konsumen. Skala Likert pada penelitian ini disajikan dengan 4 alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral N (antara sesuai dan tidak sesuai) untuk menghindari jawaban subjek yang mengelompok, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* (*Pearson Corelation)* yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Sugiyono, 2016). Menurut Hadi (2015), teknik korelasi (*pearson correlation*) digunakan untuk menetapkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (kepercayaan konsumen) dengan variabel terikat (loyalitas konsumen). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *computer*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* (*pearson correlation*), diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,401 dengan nilai p = 0,000 (p < 0,050). yang berarti terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Gamble et al (2016) yang menjelaskan pada penelitiannya bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen, demikian sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada kategorisasi subjek, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki loyalitas konsumen yang masuk ke dalam kategori tinggi sebesar 2,5% (2 subjek), sedang sebesar 85% (68 subjek), dan rendah sebesar 12,5% (10 subjek). Berdasarkan pada kategorisasi subjek, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki kepercayaan konsumen yang masuk ke dalam kategori tinggi sebesar 22,5% (18 subjek), sedang 77,5% (62 subjek), dan rendah sebesar 0% (0 subjek). Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta memiliki tingkat loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen pada kategori sedang.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap keahlian, integritas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk memberikan manfaat yang dijanjikan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa aspek diantaranya yaitu, kepercayaan kehandalan *(reliability trust)*, kepercayaan kemampuan *(competence trust)*, kepercayaan integritas *(integrity trust)*, kepercayaan saling menguntungkan *(mutual benefit trust)*, dan kepercayaan saling mengerti *(benevolence trust).*

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, hal ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwasannya dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang positif maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pelanggan dengan kepercayaan konsumen yang tinggi akan memiliki keyakinan terhadap keahlian atau kompetensi perusahaan yang baik, kejujuran perusahaan dalam pelayanan, perilaku adil kepada semua pelanggan, dan konsistensi perusahaan baik dalam pelayanan maupun kualitas produk, sehingga pada pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen tinggi akan lebih komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachman dan Oktavianti (2021) yang mengatakan bahwa pelanggan dengan level kepercayaan konsumen yang tinggi akan menunjukkan perilaku pembelian berulang, sehingga hal ini mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengambilan data di lapangan, hasil penelitian menunjukkan pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta dalam jumlah mayoritas berada di kategori sedang untuk loyalitas konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa perilaku yang muncul pada pelanggan dalam loyalitas konsumen pada kategori sedang dimana pelanggan melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu, namun lebih rentan terhadap pengaruh kompetitor atau penawaran yang lebih menarik, dan kurang aktif dalam memberikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun mereka mungkin merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, mereka tidak secara aktif membagikan pengalamannya dengan orang lain.

Disisi lain, dari hasil analisa data juga menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan konsumen, pelanggan mayoritas berada di kategori sedang. Tingkat kepercayaan konsumen yang sedang tentunya memiliki potensi untuk menjadi naik ataupun turun. Pada kondisi yang kurang menguntungkan, pelanggan dengan kepercayaan konsumen pada kategori sedang juga berpotensi untuk melakukan pembelian berulang rendah yang nantinya menjadi tidak resisten terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai dengan pendapat yang diberikan oleh Kumar dan Pansari (2016) bahwa pelanggan cenderung akan membeli produk dari suatu merek karena kepercayaan yang sudah terbangun, kepuasan yang dirasakan, serta keterikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek terebut. Dengan inovasi yang terus berkembang di industri *food and beverage*, loyalitas konsumen menjadi hal yang penting untuk dipertahankan atau ditingkatkan oleh Mixue Ice Cream and Tea. Hal ini membantu perusahaan menciptakan kestabilan, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Dapat diterimanya hipotesis pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,161, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 16,1% terhadap variabel loyalitas konsumen dan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Loyalitas konsumen tidak mutlak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, komitmen perusahaan, dan faktor-faktor lainnya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* (*pearson correlation*), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang lemah antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta dengan besaran kontribusi variabel kepercayaan konsumen sebesar 16,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula loyalitas konsumen pada pelanggan. Loyalitas konsumen pada pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta termasuk dalam kategori sedang dan kepercayaan konsumen juga dalam kategori sedang, sehingga dapat diharapkan untuk tetap meningkatkan kepercayaan konsumen agar pelanggan lebih loyal dalam melakukan pembelian di Mixue Ice Cream and Tea Yogyakarta. Pada penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan juga telah membuktikan hipotesis yang dibuat pada penelitian ini.

**SARAN**

1. Bagi Instansi

Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya loyalitas konsumen pada kesuksesan sebuah merek atau perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat fokus untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan seperti pelayanan pelanggan yang ramah, pastikan proses pembelian yang mudah, dan memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas tinggi. Meningkatkan kualitas produk atau layanan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan, sehingga akan terjalinnya ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu panjang.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah sampel dan variabel. Hal ini dikarenakan dalam menganalisis loyalitas konsumen perlu faktor-faktor yang lain untuk mendukung penelitian. Dalam proses pengambilan data khusus diharapkan peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam terhadap fenomena loyalitas konsumen yang lebih *up to date* seiring dengan perkembangan jaman.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.)*, Action control (pp. 11–39). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Arizona. (2020). Analisa kepercayaan merek dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen PT. XYZ. Jurnal Abiwara: *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(1), 59-73.

Ashari, Reza & Angela, Saskia. (2007). Proses Pembentukan Kepercayan Merek Studi Kasus pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. *Business Strategy and Marketing research Group Sekolah Bisnis dan Manajemen Institute Teknologi Bandung*, 6(2).

Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Gamble, T., Gilmore, A., McCartan Quinn, D., & Durkan, P. (2016). The Relationship Between Consumer Trysr, Satisfaction and Loyalty Within Craft Beer Industry. *Journal of Reatiling and Consumer Service,* 30, 1-10.

Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Statisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Hadi, S. (2015). Metodologi riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Huang, L., Liu, Y., Yang, L., & Wang, C. (2019). The Impact of Psychological Factors on Consumer Trust and Loyalty: Perceived Risk, Self-Esteem, and Affiliation Needs. *Frontiers in Psychology*, 10, 2131.

iNewsdepok.id. (2023, 19 april). Inilah Sosok di Balik Kesuksesan mixue, Miliki 30 Ribu Gerai di 11 Negara Asia. Diakses pada 19 April 2023, dari <https://depok.inews.id/read/238114/inilah-sosok-di-balik-kesuksesan-mixue-miliki-30-ribu-gerai-di-11-negara-asia>

Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

Lu Yibei. (2022). Bubble tea chain Mixue Bingcheng is expanding rapidly in Southeast Asia. *Jiemian [Internet];* Available from: <https://en.jiemian.com/article/7626576.html>

Maddatuang, B., Syukur, A. Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustanaible Economic at Enrekang Regency. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), pp. 345-358.

Mas’ud, A. (2020). Potensi Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120-134.

Mayer et al. (1995). *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall: New Jersey.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, *20*(3), 709–734.  
<Https://Doi.Org/10.5465/AMR.1995.9508080335>.

Morgan, RM. & SD. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: NY.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, *63*, 33. <Https://Doi.Org/10.2307/1252099>

Rahman, M. M., Jahan, S., & Islam, M. M. (2018). Exploring the Relationship between Customer Trust, Saticfaction, and Loyalty in the Coffe Shop Industry. *Journal of Business and Tourism*, 6(1), 25-35.

Rahman, D. F. (2022). Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi. Katadata.Co.Id.

Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal of Education,* 5(3).

Siregar. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop.* *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan* *(J-P3K)*, 2 (1), 83-88.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Ahmad & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas Pada Rich’s Coffe. *Equilibrium*, 11(1), 19-29.

Zhao, Jiaying. (2022). Marketing Strategy and the U.S. Market Based on the  
Performances of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights in Business, Economics and Management,* 2, 289-296.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER TRUST AND CONSUMER LOYALTY IN CUSTOMERS MIXUE ICE CREAM AND TEA AT YOGYAKARTA**

**PUBLICATION MANUSCRIPT**

****

*By:*

*Febiyona Aliza*

*190810282*

**FACULTY OF PSYCHOLOGY MERCU BUANA UNIVERSITY OF YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**The Relationship Between Consumer Trust and Consumer Loyalty in Customers Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta**

**Febiyona Aliza**

Psychology Department of Mercu Buana University Yogyakarta

[190810282@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:190810282@student.mercubuana-yogya.ac.id)

**Abstract**

This study aims to determine the relationship between consumer trust and consumer loyalty in customers Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty in customer Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta. The subjects of this study amounted to 80 customers Mixue Ice Creann and Tea at Yogyakarta. Data collection methods use the Consumer Loyalty Scale and the Consumer Trust Scale. The analytical technique used to test the hypothesis is Product Moment correlation (pearson correlation). Based on the results of the analysis obtained coefficient (rxy) = 0.401 with a significance level of 0.000 (p < 0.050). The results of the hypothesis test indicate that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty in customers Mixue Ice Cream and Tea at Yogyakarta. The acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R²) is 0.161, meaning that the consumer trust variable procides an effective contribution of 16,1% to the consumer loyalty, 83.9% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords**: Consumer Loyalty, Consumer Trust, Mixue.

**PRELIMINARY**

Food and beverage industry (f&b) is one of the fastest growing sectors that continues to develop in Indonesia. According to Maddatuan, Gratitude, and Karim (2021), the food and beverage industry makes a sizeable contribution to the country's economy. The food and beverage industry in Indonesia has considerable potential to continue to grow, because demand continues to increase along with population growth and changes in consumer lifestyles (Mas'ud, 2020).

Consumer lifestyles that have undergone changes are starting to be open and accustomed to buying food and drinks at fast food restaurants because they are considered more efficient. This causes fast food restaurants to grow in Indonesia. Generally, fast food restaurants are usually found in urban areas. But along with the times, fast food restaurants are now scattered in various areas including small towns. Fast food restaurants that are in great demand by Indonesians include McDonald's, KFC, Starbucks, and Subway. In addition, there is the Mixue fast food restaurant which has been hype in Indonesia in recent years and is much loved by Indonesian people (Rosmayanti, 2023).

Mixue Ice Cream and Tea is a Chinese brand of milk tea founded in 1997 (Zhao, 2022). To date, Mixue has established more than 1,000 stores in Southeast Asian countries, especially Indonesia and Vietnam (Lu Yibei, 2022). Mixue has been expanding to Indonesia since 2020, its first outlet in Indonesia is at Cihampelas Walk, Bandung (Rahman, 2022). Then it spread rapidly to other cities in Indonesia, such as the Special Region of Yogyakarta. Based on Pandaily data (2022) quoted from iNewsDepok.id, it is noted that until now Mixue has 317 outlets in Indonesia, while in Yogyakarta, based on Google Map searches there are 37 Mixue outlets spread across the cities of Yogyakarta, Sleman, Bantul and other areas.

The development of Mixue in Yogyakarta is very fast, knowing that Yogyakarta is a student city is the right market for Mixue. Quality taste at relatively low prices encourages many customers to come many times to buy ice cream and Mixue tea (Rosmayanti, 2023). When the customer is satisfied with the product received, of course the customer will be loyal and will be able to repurchase (Supertini et al, 2020). In business, consumer loyalty is an important factor that determines the success of a company (Arizona, 2020). One of the Human Resource Development Mixue Ice Cream and Tea in Yogyakarta in an interview conducted on May 18 2023 at the Mixue office said that companies must be able to foster consumer loyalty so that the business they run can last a long time and be able to compete with competitors.

Consumer loyalty is an action taken by a customer to continue to purchase a product or service from a certain brand repeatedly in a long period of time, even though there are choices of similar products or services from other brands (Oliver, 1997).

Based on the results of direct interviews with 10 customers of Mixue Ice Cream and Tea in Yogyakarta on April 27 and 28 2023, there were 8 subjects who, in terms of repurchase behavior, said that they did not always make periodic purchases at Mixue, which can be seen from their buying habits. Mixue ice cream only buys one to two times but not every month. In the aspect of cross buying behavior, 8 subjects said that the subject did not always buy the same ice cream every time a transaction, but the subject also bought tea products such as lemon jasmine tea and fresh squeezed lemonade, but in this case the subject did not buy all the products offered by Mixue, the subject only buys products that he finds interesting. In the aspect of price tolerance, some of the subjects said that the price provided by Mixue was quite affordable so that they could buy some of the products offered by Mixue, but if the product price was above the average ability of the subject, then the subject would not buy it.

Further interviews and observations with the subject regarding consumer loyalty in the aspect of positive word of mouth communication, the subject said that he sometimes recommended Mixue to other people based on buying experience at different branches, if the perceived experience was negative then the subject would not recommend it to others. Finally, on the resistance to switching aspect, the subject said that the services provided by Mixue at each branch were not the same, where there were several branches whose service was less friendly so that the subject preferred to buy at other Mixue branches and even chose not to buy again.

Consumer loyalty plays an important role for companies, because by having loyal consumers, companies can market their products easily (Sulaiman & Asmawi, 2022). In addition, the company can also develop and be able to compete with existing competitors. Consumer loyalty can also help companies to maintain market share and increase long-term profits. The company's hope, especially for Mixue Ice Cream and Tea in Yogyakarta regarding consumer loyalty, is to build long-term relationships with customers and ensure that customers remain loyal and continue to choose the products offered by Mixue.

Oliver (1997) explains that consumer loyalty is influenced by four factors consisting of trust, satisfaction, product quality, and commitment. Trust relates to consumer confidence in the products or services offered by the company. Satisfaction refers to the customer's assessment of the product purchased. Product quality refers to the quality of the products produced by the company. Finally, commitment refers to the consumer's commitment to. In addition, Gaffar (2007) also states that there are five factors that influence consumer loyalty, namely satisfaction, emotional attachment, trust, convenience, and experience with the company.

Consumer trust is an important factor that determines consumer loyalty (Reza & Angela, 2007). When consumers feel confident in a brand or company, they tend to feel more secure and comfortable in making purchases at that company. Garbarino and Johnson (1999) say that the commitment that occurs between the two parties trying to maintain mutual trust will create a long-term profitable relationship between consumers and companies. Morgan and Hunt (1994) suggest that consumer trust in a brand or company is the main key and basis for continuing to maintain long-term relationships. Research conducted by Morgan and Hunt (1994) also found that consumer trust contributes to higher consumer loyalty. Consumers who feel confident in a particular company or brand tend to be more loyal and more likely to buy products from that company in the future.

According to Morgan and Hunt (1994), consumer trust is customer confidence in the expertise, integrity, and ability of a brand or company to deliver the promised benefits and maintain long-term relationships with consumers. Mayer et al (1995) define consumer trust as an individual's belief in the honesty, integrity and goodwill of other parties in a business relationship. Morgan and Hunt (1994) state that consumer trust consists of several aspects including, namely, reliability trust, competency trust, integrity trust, mutual benefit trust, and mutual trust. understand (benevolence trust).

Consumer trust and loyalty are two important aspects in the relationship between a customer and a brand or company. Research conducted by Huang et al (2019) shows that psychological factors such as perceived risk, consumer self-esteem, and the need for affiliation influence the process of forming consumer trust and loyalty. According to the theory of trust (Theory of Trust) developed by Mayer, Davis, and Schoorman (1995) argues that consumer trust is formed through perceptions of integrity, expertise, and relatedness of trusted parties, where high trust will result in consumer commitment and loyalty. According to the Belief-Attitude-Behavior Model developed by Ajzen (1985), consumers first form trust in products or brands based on information they receive through various sources, such as advertisements, friend recommendations, or personal experiences. This belief then forms consumer attitudes towards the product, which can be in the form of positive, negative, or neutral views. Finally, these attitudes influence consumer behavior in consistent repurchasing.

Consumer trust has an effect on consumer loyalty strengthened by research conducted by Rahman et al (2018) with the title "Exploring the Relationship between Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in the Coffee Shop Industry" showing that there is a relationship between consumer trust, consumer satisfaction and consumer loyalty in the coffee shop industry. The results of Gamble et al (2016)'s research on the relationship between consumer trust, consumer satisfaction, and consumer loyalty in the craft beer industry show that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty. Then, research conducted by Siregar (2021) on 50 psychology students regarding Customer Trust and Customer Loyalty for Online Shops shows that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty. The results of the previous research indicate that if the level of consumer trust is high, the level of consumer loyalty will also be higher. From the findings of several experts described previously, it can be concluded that consumer trust is related to consumer loyalty. Based on the explanation of the background described above, the formulation of the problem in this study, "is there a relationship between consumer trust and consumer loyalty in Mixue Ice Cream and Tea Yogyakarta".

From the description above, the researcher proposes a hypothesis that there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty, meaning that the higher consumer trust, the higher consumer loyalty. Vice versa, the lower consumer trust, the lower consumer loyalty.

**METHOD**

The subjects in this study were customers of Mixue Ice Cream and Tea in Yogyakarta and had made purchases at Mixue at least 2 times in the last two months. The number of subjects in this study were 80 subjects. The subject taking technique uses the snowball sampling technique, which is a sampling technique that initially has a small number, then enlarges because the sample that meets the criteria looks for other people with similar criteria (Sugiyono, 2014).

Data collection uses a Likert Scale. This scaling is used to measure attitudes, opinions, perceptions of a person or group of people about social phenomena (Sugiyono, 2016). The research scale consists of 2 scales, namely the Consumer Trust Scale and the Consumer Loyalty Scale. The Likert scale in this study is presented with 4 alternative answers by eliminating neutral answers N (between appropriate and inappropriate) to avoid grouping subject answers, namely: Very suitable (SS), appropriate (S), inappropriate (TS), very unsuitable Compliant (STS). The data analysis method used to test the research hypothesis is the Product Moment correlation technique (Pearson Correlation) developed by Karl Pearson (Sugiyono, 2016). According to Hadi (2015), a correlation technique (pearson correlation) is used to determine the relationship between two variables, namely the independent variable (consumer trust) and the dependent variable (consumer loyalty). Data analysis was carried out using the help of a computer program.

**RESULTS AND DISCUSSION**

Based on the results of the product moment correlation analysis (pearson correlation), a correlation coefficient (rxy) = 0.401 was obtained with a p value = 0.000 (p <0.050). which means there is a positive relationship between consumer trust and consumer loyalty. That is, the higher the consumer's trust, the higher the consumer's loyalty, conversely the lower the consumer's trust, the lower the consumer's loyalty. Thus, the hypothesis proposed in this study can be declared accepted.

The results of this study are in accordance with previous research by Gamble et al (2016) who explained in their research that consumer trust has a positive influence on consumer loyalty. This research is also in line with research conducted by Siregar (2021) that there is a positive influence between consumer trust and consumer loyalty, which means that the higher consumer trust, the higher consumer loyalty, and vice versa, the lower consumer trust, the lower consumer loyalty. .

Based on subject categorization, it can be seen that subjects who have consumer loyalty fall into the high category by 2.5% (2 subjects), medium by 85% (68 subjects), and low by 12.5% (10 subjects). Based on subject categorization, it can be seen that subjects who have consumer trust fall into the high category of 22.5% (18 subjects), medium 77.5% (62 subjects), and low of 0% (0 subjects). The categorization results show that the majority of Mixue Ice Cream and Tea customers in Yogyakarta have a moderate level of consumer loyalty and consumer trust.

According to Morgan and Hunt (1994), consumer trust is customer confidence in the expertise, integrity, and ability of a brand or company to deliver the promised benefits and maintain long-term relationships with consumers. Morgan and Hunt (1994) state that consumer trust consists of several aspects including, namely, reliability trust, competency trust, integrity trust, mutual benefit trust, and mutual trust. understand (benevolence trust).

Consumer trust is one of the variables related to consumer loyalty, this is supported by Morgan and Hunt (1994) that the existence of consumer trust in a product or a positive brand can influence consumer loyalty.

Customers with high consumer trust will have confidence in good company expertise or competence, company honesty in service, fair behavior to all customers, and company consistency in both service and product quality, so that customers who have a high level of consumer trust will be more committed to repurchase consistently in the future. This is in line with the research of Rachman and Oktavianti (2021) which says that customers with a high level of consumer trust will exhibit repeat purchasing behavior, so this encourages consumer loyalty.

Based on data collection in the field, the results of the study show that the majority of Mixue Ice Cream and Tea customers in Yogyakarta are in the medium category for consumer loyalty. In this case it can be seen that the behavior that appears to customers in consumer loyalty is in the medium category where customers make repeated purchases from time to time, but are more susceptible to the influence of competitors or more attractive offers, and are less active in providing reviews or recommending products to other people. other. While they may be satisfied with the company's products or services, they do not actively share their experiences with others.

On the other hand, the results of data analysis also show that in the consumer confidence variable, the majority of customers are in the medium category. A moderate level of consumer confidence certainly has the potential to go up or down. In unfavorable conditions, customers with consumer trust in the moderate category also have the potential to make low repeat purchases which will later become not resistant to consumer loyalty.

In accordance with the opinion given by Kumar and Pansari (2016) that customers tend to buy products from a brand because of the trust that has been built, the satisfaction that is felt, and the emotional attachment that is formed between the customer and the brand. With innovations that continue to develop in the food and beverage industry, consumer loyalty is important to be maintained or increased by Mixue Ice Cream and Tea. This helps companies create stability, achieve sustainable growth, and be able to compete with competitors.

Acceptability of the hypothesis in this study also reveals that the coefficient of determination (R²) is 0.161, so this indicates that the consumer trust variable makes an effective contribution of 16.1% to the consumer loyalty variable and the remaining 83.9% is influenced by other factors. who were not included in this study. Consumer loyalty is not absolutely influenced by consumer trust because there are other variables that can affect consumer loyalty such as customer satisfaction, product quality, company commitment, and other factors.

**CONCLUSION**

Based on the results of hypothesis testing using the product moment correlation analysis technique (pearson correlation), it can be concluded that there is a weak positive relationship between consumer trust and consumer loyalty in Mixue Ice Cream and Tea customers in Yogyakarta with a variable contribution of 16.1% consumer trust. This shows that the higher consumer trust in customers, the higher consumer loyalty, conversely the lower consumer trust, the lower consumer loyalty to customers. Consumer loyalty to Mixue Ice Cream and Tea customers in Yogyakarta is included in the medium category and consumer trust is also in the moderate category, so that it can be expected to continue to increase consumer confidence so that customers are more loyal in making purchases at Mixue Ice Cream and Tea Yogyakarta. This study has answered the formulation of the problem and has also proven the hypotheses made in this study.

**SUGGESTION**

1. For Company

The results of this study indicate that there is a relationship between consumer trust and consumer loyalty to Mixue Ice Cream and Tea customers in Yogyakarta so that it can be concluded that the importance of consumer loyalty to the success of a brand or company to compete with competitors. Therefore, it is expected that companies can focus on improving the overall customer experience such as friendly customer service, ensuring an easy purchasing process, and ensuring that products meet high quality standards. Improving product or service quality will provide satisfaction to customers and build customer trust, so that emotional bonds will be established that encourage customers to make purchases continuously in the long term.

1. For Further Researchers

Further researchers are expected to expand the sample area and variables. This is because in analyzing consumer loyalty other factors are needed to support the research. In the process of collecting special data, it is hoped that further researchers will be able to dig deeper into the phenomenon of consumer loyalty which is more up to date along with the times.

**BIBLIOGRAPHY**

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.)*, Action control (pp. 11–39). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Arizona. (2020). Analysis of brand trust and experience on consumer loyalty PT. XYZ. Abiwara Journal: *Business Administration Vocational Journal*, 2(1), 59-73.

Ashari, Reza & Angela, Saskia. (2007). The Process of Forming Brand Trust A Case Study of a Digital Printing Small and Medium Enterprise in Bandung. *Business Strategy and Marketing research Group School of Business and Management Bandung Institute of Technology*, 6(2).

Gaffar, V. (2007). *Business management*. Bandung: Alphabet.

Gamble, T., Gilmore, A., McCartan Quinn, D., & Durkan, P. (2016). The Relationship Between Consumer Trysr, Satisfaction and Loyalty Within Craft Beer Industry. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 30, 1-10.

Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Statistics, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Hadi, S. (2015). *Research methodology*. Yogyakarta: Student Libraries.

Huang, L., Liu, Y., Yang, L., & Wang, C. (2019). The Impact of Psychological Factors on Consumer Trust and Loyalty: Perceived Risk, Self-Esteem, and Affiliation Needs. *Frontiers in Psychology*, 10, 2131.

iNewsdepok.id. (2023, April 19). This is the Figure Behind Mixue's Success, Has 30 Thousand Outlets in 11 Asian Countries. Retrieved April 19, 2023, from <https://depok.inews.id/read/238114/inilah-sosok-di-balik-kesuksesan-mixue-miliki-30-ribu-gerai-di-11-negara-asia>

Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

Lu Yibei. (2022). Bubble tea chain Mixue Bingcheng is expanding rapidly in Southeast Asia. *Jiemian [Internet]*; Available from: <https://en.jiemian.com/article/7626576.html>

Maddatuang, B., Gratitude, A. Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economics at Enrekang Regency. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), pp. 345-358.

Mas'ud, A. (2020). Growth Potential of the Food and Beverage Industry in Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 15(2), 120-134.

Mayer et al. (1995). *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall: New Jersey.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734. <Https://Doi.Org/10.5465/AMR.1995.9508080335>.

Morgan, RM. & SD. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawati, N.N. Yulianthini. (2020). The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty in Kebaya Heritage in Singaraja. *Prospects: Journal of Management and Business*, 2(1).

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: NY.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33. <Https://Doi.Org/10.2307/1252099>

Rahman, M. M., Jahan, S., & Islam, M. M. (2018). Exploring the Relationship between Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in the Coffee Shop Industry. *Journal of Business and Tourism*, 6(1), 25-35.

Rahman, D.F. (2022). Profile of Mixue, an Expansive Chinese Ice Cream and Tea Company. Katadata.Co.Id.

Rosmayanti. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Mixue Consumer Purchase Decisions. *Journal of Education*, 5(3).

Siregar. (2021). Relationship Between Customer Trust With Customer Loyalty To The Online Shop. *Journal of Education, Psychology and Health Research (J-P3K)*, 2 (1), 83-88.

Sugiyono. (2014). *Quantitative Approach Educational Research Methods, Qualitative and R&D*. Bandung: Alphabet.

Sugiyono. (2016). *Quantitative, qualitative, and r&d research methods.* Bandung: Alphabet.

Sulaiman, Ahmad & Asmawi. (2022). Business Development Strategy in Increasing Consumer Loyalty and Profitability at Rich's Coffee. *Equilibrium*, 11(1), 19-29.

Zhao, Jiaying. (2022). Marketing Strategy and the U.S. Market Based on the Performances of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 289-296.