

Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek pada Konsumen Kopi Kemenangan Tembalang

Martinus Kristian Mahardika, Aurora Ardina Fawwaz, Indriani Nurrahmah

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia
Email: kristianmahardika1@students.undip.ac.id

ABSTRACT

In Semarang, the prevalence of coffee shops, with a recorded count of 127 units, compels customers to choose reliable brands wisely. Kopi Kemenangan is one of the coffee shops in Semarang that serves many product variants. This study's objective is to explore the connection between service quality and brand trust among consumers at the Tembalang outlets of Kopi Kemenangan. Brand trust emerges when customer expectations regarding service quality are met. The study involved a sample of 87 individuals, selected through incidental sampling, primarily comprising female students (85.1%) around 20 years old (40.2%) from Diponegoro University (83.9%). To gather data, two instruments were used: the Brand Trustiness Scale (Delgado-Ballester, 2002 in Sukamdewi, 2017) to assess brand trust and SERVQual to evaluate service quality (Parasuraman in Dewi, 2017). Analyzing the collected data involved hypothesis testing using Pearson's r correlation analysis and simple linear regression analysis. The findings revealed that service quality significantly influences brand trust, accounting for 40.1% of the variance ($p < .001$ and $r = .633$). This indicates a positive relationship between service quality and brand trust among Tembalang Kopi Kemenangan customers. Future researchers are encouraged to explore similar areas beyond the coffee shop industry.

Keywords: *Coffee Shop; Consumer; Employee; Food and Beverages; Store*

ABSTRAK

Fenomena *coffee shop* yang merajalela di Semarang (tercatat terdapat 127 unit) membuat pelanggan harus pandai memilih merek yang dapat dipercayai. Kopi Kemenangan adalah salah satu *coffee shop* di Semarang yang menyajikan banyak varian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dan kepercayaan merek pada konsumen Kopi Kemenangan yang berlokasi di Tembalang. Kepercayaan konsumen kepada suatu merek terbentuk karena ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan terpenuhi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87 orang dengan teknik *incidental sampling*. Mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan (85,1%) berusia kisaran 20 tahun (40,2%) dan berasal dari instansi Universitas Diponegoro (83,9%). Data dikumpulkan menggunakan dua instrumen, yakni Brand Trustiness Scale (Delgado-Ballester, 2002 dalam Sukamdewi, 2017) untuk meneliti kepercayaan terhadap merek dan SERVQual untuk meneliti kualitas layanan (Parasuraman dalam Dewi, 2017). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis melalui

analisis korelasional Pearson's r , dan analisis regresi linear sederhana. Diperoleh hasil kualitas layanan memiliki kontribusi sebesar 40,1% dalam menjelaskan variabel kepercayaan merek ($p < .001$ dan $r = .633$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas layanan dengan kepercayaan merek pada pelanggan Kopi Kemenangan Tembalang. Untuk Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian serupa pada bidang usaha lain selain *coffee-shop*.

Kata kunci: *Food and Beverage*; Karyawan; Konsumen; Toko; Toko Kopi

PENDAHULUAN

Kota Semarang yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah menjadi pusat kegiatan perekonomian dengan skala yang cukup besar. Banyak berbagai jenis usaha yang didirikan dan usaha tersebut mendapatkan keuntungan yang besar. Salah satu usaha yang banyak ditemui di wilayah kota dan sekitarnya adalah bisnis *coffee shop*. Berdasarkan data yang dimuat dalam laman satu data semarang, jumlah *coffee shop* yang terdaftar adalah 127 unit. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara *coffee shop* yang ada di Kota Semarang cukup ketat. Apabila *coffee shop* tersebut tidak memiliki keunggulan dari *coffee shop* yang lain, usaha tersebut dapat berpotensi mengalami kerugian. Berkembangnya zaman membuat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan pesat dimana akan menimbulkan persaingan yang pesat (Sugiharto & Darmawan, 2021). Setiap *coffee shop* harus memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga usaha tersebut dapat bertahan lama seiring berjalannya waktu.

Kebutuhan setiap konsumen yang mendatangi *coffee shop* itu sangat beragam dan berbeda, sehingga adanya eksistensi *coffee shop* tidak hanya dimaknai sebagai wadah konsumsi semata. Perkembangan zaman membuat *coffee shop* menjadi suatu gaya hidup yang harus diikuti oleh manusia modern. Pandangan konsumen akan *coffee shop* berbeda-beda karena mereka dapat memaknai aktivitas atau perilaku terhadap *coffee shop* secara subjektif sesuai dengan dirinya sendiri. Setiap konsumen memiliki preferensi akan *coffee shop*, misalnya sebagai tempat untuk nongkrong atau *hangout*, sebagai bagian dari social drinker, dan mendapatkan suasana yang diinginkan bagi konsumen (Putri, 2019). Tak heran jika setiap *coffee shop* memiliki target pasarnya masing-masing atau ditujukan untuk kalangan tertentu. Kopi Kemenangan merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Semarang yang berada di daerah Tembalang dan Indraprasta. Produk yang disajikan dalam menu Kopi Kemenangan cukup beragam, tetapi tidak selengkap *coffee shop* lainnya. Pada outlet Kopi Kemenangan Tembalang, rata-rata konsumen yang mengunjungi Kopi Kemenangan adalah mahasiswa, tetapi terdapat juga konsumen yang sudah bekerja. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena letak Kopi Kemenangan memang strategis bagi mahasiswa yaitu berada di kawasan Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang. Terdapat konsumen yang mendatangi Kopi Kemenangan untuk membeli produk saja tanpa singgah di sana, tetapi ditemukan juga konsumen yang menetap di sana.

Terdapat banyak faktor yang membuat konsumen tertarik akan produk atau jasa yang dijual oleh suatu usaha dan mengambil keputusan untuk membelinya. Pemilik usaha perlu memperhatikan alasan konsumen dalam membeli untuk dapat menemukan solusi bagi usahanya (Faisol dkk., 2022). Menurut Lamiah dkk (2015), masyarakat yang semakin kritis dapat membuat masyarakat menuntut kualitas pelayanan pada produk atau jasa yang akan dibelinya karena zaman sekarang mereka tidak hanya sebagai konsumen yang membeli produk atau jasa, tetapi masyarakat ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sehingga mereka dapat merasakan kepuasan akan produk atau jasa yang telah dibelinya. Menurut Tjiptono (2007 dalam Fishendra, 2022), kualitas pelayanan adalah

usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Dalam sudut pandang konsumen, apabila pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (pelayanan) maka kepercayaan terhadap merek dapat terbangun (Dhirtya, 2022). Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting pada perilaku konsumen karena akan menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang tinggi (Wulandari dan Nurcahya, 2015 dalam Dhirtya dan Warmika, 2022). Kepercayaan konsumen akan merek biasanya berawal dari pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek kemudian meningkat ketika mereka percaya bahwa merek yang mereka beli jujur dan dapat diandalkan.

Kepercayaan merek menjadi faktor penting yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*. Menurut Cuong (2020 dalam Pangaribuan & Yugopuspito, 2022) kepercayaan merek atau *brand trustiness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Vernadila (2020) terhadap konsumen Sensodyne, ditemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian serupa mengenai kepercayaan merek yang dilakukan oleh Ngabiso dkk (2021) pada konsumen aqua terbukti bahwa kepercayaan merek berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas merek. Loyalitas merek membuat konsumen mendapatkan kepuasan dan mempercayai produk sehingga konsumen akan menjadi konsumen tetap dan tidak mengganti produk dengan merek lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fandiyanto dan Kurniawan (2019) pada konsumen kopi toraja di *Coffee Josh Situbondo*, ditemukan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada konsumen *smartphone xiaomi* (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021).

Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas pelayanan juga diperlukan bagi kepentingan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2014) pada konsumen mengenai kualitas pelayanan starbucks, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Pristiwanti dkk. (2022) pada konsumen *coffee shop Janji Jiwa* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Zamora (2017), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang dirasakan). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen.

Konsumen memiliki harapan akan kualitas yang ideal, dan ketika mereka mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harapan, maka dapat dinyatakan bahwa kualitasnya baik. Kualitas pelayanan ini dapat membentuk kepercayaan konsumen pada merek karena konsumen mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasinya. Meskipun jarang terdapat penelitian yang membahas hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek secara langsung, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara bersamaan dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pada

konsumen (Lailiyah, 2020). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuktikan keterkaitan antara dua variabel tersebut, yaitu hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merek, ditemukan inkonsistensi pada hubungan dua variabel tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian Etamadifar dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap *brand loyalty* melalui kepercayaan merek, sedangkan hasil penelitian dari Chinomona dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan melalui kepercayaan merek tidak memiliki hubungan terhadap *brand loyalty*. Dalam studi yang dilakukan oleh Muttaqien dkk. (2017) ditemukan hasil bahwa kepercayaan merek dan *brand satisfaction* menjadi mediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merek pada konsumen Kopi Kemenangan Tembalang.

METODE

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Kopi Kemenangan Tembalang. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 87 orang dengan teknik *Incidental sampling*. Adapun, kriteria dari responden yaitu laki-laki (14.9%) dan perempuan (85.1%) berkisaran usia 18 sampai 23 tahun dan pernah setidaknya sekali mengunjungi Kopi Kemenangan Tembalang. Mayoritas responden berasal dari instansi Universitas Diponegoro (83.9%), disusul dengan Politeknik Negeri Semarang (5.7%), Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang dan Soegijapranata College University (2.3%), serta Kantor Swasta (1.1%).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala dengan format respon Likert sehingga memiliki lima pilihan jawaban. Penelitian ini menggunakan dua skala yang dimodifikasi dari peneliti sebelumnya yaitu Dewi (2017) dan Septini (2017). Instrumen tersebut adalah skala kualitas pelayanan (SERVQual) yang disusun berdasarkan dimensi *Reliability*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* menurut Parasuraman (1988 dalam Dewi, 2017) dengan item valid 23 ($\alpha = .897$). Skala kedua yaitu skala kepercayaan merek (*Brand Trustiness Scale*) yang disusun berdasarkan dimensi menurut Delgado-Ballester (2002 dalam Septini, 2017) yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention* dengan item valid 19 ($\alpha = .919$).

Setelah skala dimodifikasi, peneliti kemudian menyebarkan skala dan memperoleh hasil data. Data diperoleh dengan cara menyebarkan skala secara *online* melalui Google Form dan secara langsung (*on-site*) di Kopi Kemenangan Tembalang. Skala kemudian diujikan kembali reliabilitasnya menggunakan Unidimensional Reliability. Pada skala BTS, diperoleh 16 item (3 gugur) ($\alpha = .871$) yang memenuhi syarat dengan indeks daya beda minimum 0.270. Pada skala SERVQual, diperoleh 15 item (8 gugur) ($\alpha = .889$) yang memenuhi syarat dengan indeks daya beda minimum 0.270. Untuk

menguji hipotesis, analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi, dan Analisis Regresi Linear Sederhana menggunakan JASP 0.17.1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama-tama, analisis data dilalui dengan skoring dari item yang telah teruji reliabilitasnya. Setelah itu, analisis dimulai dengan uji asumsi menggunakan *Shapiro-Wilk Test*. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai *p-value* pada uji asumsi sebesar $p = .304$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $p > .05$. Data terdistribusi normal juga dapat dibuktikan dari *z-score* pada skala pertama (-.306) dan kedua (-1.333) yang memenuhi batas < 3.29 (Kim, 2013).

Tabel 1. Uji asumsi

Shapiro-Wilk	p
0.983	0.304

Setelah data terbukti lolos dari uji asumsi, kemudian analisis data dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui analisis korelasional Pearson's *r*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar $r = .633$ dengan $p = .001$ ($p < 0.05$) (lihat Tabel 2). Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek pada pelanggan Kopi Kemenangan Tembalang. Tingkat signifikansi $p < .05$ dan koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kemenangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereknya. Sebaliknya, ketika kualitas layanan menurun, kepercayaan merek juga menurun.

Tabel 2. Uji korelasi antar variabel dengan menggunakan Pearson's *r*

Variables		SERVQual	BTS
SERVQual	Pearson's <i>r</i>	—	
	<i>p-value</i>	—	
BTS	Pearson's <i>r</i>	0.633	—
	<i>p-value</i>	<.001	—

Analisis data yang terakhir dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana karena data berdistribusi normal. Pada Tabel 3 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (*R*) yaitu sebesar 0.633 yang berartikan bahwa korelasi tergolong kuat (Sugiyono, 2018). Untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau memprediksi variasi variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan *R*. Dari output tersebut diperoleh

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.401, yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) memberikan kontribusi sebesar 40.1% terhadap variabel terikat (kepercayaan merek), sedangkan sisanya yaitu 59.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian kali ini.

Tabel 3. Model summary

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	7.389
H ₁	0.633	0.401	0.394	5.574

Kemudian uji t-parsial dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel independen secara mandiri mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari Tabel 4. menunjukkan bahwa signifikansi $p < .001$ dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7.538 > 1.992$) yang mana berarti bahwa hipotesis diterima atau variabel independen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	
H ₀	(Intercept)	64.831	0.792	81.845	<0.001	
H ₁	(Intercept)	20.9765	5.851	3.585	<0.001	
	SERVQual	0.691	0.092	0.633	7.538	<0.001

Hasil uji validitas model pada Tabel 5, melalui uji ANOVA, menunjukkan $p < .001$ ($p < .05$) (Tabel 5). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh dapat menjelaskan hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	
	Regression	1881.502	1	1881.502	56.828	<0.001
H ₁	Residual	2814.245	85	33.109		
	Total	4695.747	86			

Konsumen yang memiliki persepsi kualitas layanan yang tinggi akan merasakan bahwa kinerja aktual yang dihasilkan oleh coffee shop dapat memenuhi harapan mereka. Menurut aspek-aspek kualitas layanan dari Parasuraman (dalam Dewi, 2017), konsumen mendapat pelayanan dari Kopi Kemenangan yang meyakinkan dan akurat (*Reliability*). Karyawan di Kopi Kemenangan juga melayani pelanggan dengan cepat memberikan perhatian kepada masing-masing konsumen (*Responsiveness* dan *Empathy*). Produk yang disajikan juga dipercaya telah teruji keamanannya (*Assurance*). Adapula, terdapat

fasilitas yang memadai (seperti mesin kopi, WiFi, tempat duduk, dan toilet) di Kopi Kemenangan sehingga mendukung pengalaman berkunjung para konsumen (*Tangibles*).

Konsumen yang memiliki persepsi telah menerima kualitas layanan yang baik dari Kopi Kemenangan akan memiliki keyakinan atau kepercayaan pada nilai *brand* dan kepentingan mereka (Yoo dan Lee, 2019). Sesuai aspek yang dicetuskan oleh Delgado-Ballester (2002), yaitu *brand reliability*, konsumen kemudian akan percaya bahwa Kopi Kemenangan telah memenuhi ekspektasi dari produk yang ditawarkan dan *brand intention*, yaitu konsumen percaya bahwa Kopi Kemenangan akan mendahulukan kepentingan konsumen di atas kepentingan tokonya ketika muncul masalah tak terduga dengan konsumsi produk. Kepercayaan konsumen akan brand Kopi Kemenangan menjadi terbentuk karena pelayanan baik yang diberikan oleh brand tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi (Tjiptono, 2007 dalam Fishendra, 2022). Apabila ekspektasi atau harapan konsumen akan suatu merek sesuai dengan pelayanan yang didapatkan maka akan terbentuk kepercayaan pada merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kemauan konsumen dalam memberikan kepercayaan pada merek sehingga konsumen siap pada risiko yang dihadapi karena konsumen percaya akan mendapatkan hasil yang positif dari merek tersebut (Lau dan Lee dalam Arief dkk., 2017). Kepercayaan merek yang telah terbentuk akan menyebabkan konsumen menjadi puas dan loyal terhadap merek tersebut (Lailiyah, 2020).

Penelitian kali ini sejalan dengan apa yang disampaikan peneliti terdahulu (Etemadifar dkk., 2013) yakni kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap *brand loyalty* melalui kepercayaan merek. Sebaliknya, penelitian ini menolak gagasan dari Chinomona dkk. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan merek. Adapula, penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Muttaqien dkk. (2017) yang menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediator terhadap *brand loyalty*. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi positif antara kualitas layanan dan kepercayaan merek (Surapto, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek pada pelanggan Kopi Kemenangan Tembalang. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan Kopi Kemenangan Tembalang maka akan semakin tinggi pula kepercayaan merek dan semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepercayaan merek konsumen pada Kopi Kemenangan Tembalang. Pada penelitian ini kualitas pelayanan sebagai variabel bebas berkontribusi sebesar 40. 1% dalam menjelaskan kepercayaan merek. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah bahwa hanya dilakukan di satu *coffee shop* di Tembalang, Semarang yang membatasi

generalisasi temuan pada konteks lain. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian serupa pada bidang usaha lain selain *coffee-shop* untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek yang lebih luas. Selain itu, peneliti juga dapat menambah bahasan variabel-variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang mampu mempengaruhi kualitas layanan atau kepercayaan merek sehingga lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Dosen Pembimbing karena telah memberikan konsultasi yang berharga selama proses penelitian. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada Kopi Kemenangan yang telah memberikan izin untuk peneliti mengumpulkan data konsumen di tempat. Tanpa kerjasama dan dukungan dari Kopi Kemenangan, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kepercayaan merk dan komitmen merk terhadap loyalitas merk (survei pada warga Kelurahan Penanggungan konsumen produk aqua di Kota Malang. Brawijaya University
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust, and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. [10.5901/mjss.2013.v4n14p181](https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181)
- Delgado-Ballester, Elena. 2002. Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573–92. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dewi, S. K. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual dan Zone of Tolerance. In Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa) (No. 3). <https://doi.org/10.22219/sentra.v0i3.1473>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. 11(3), 549–568. [10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07)
- Etemadifard, M., Kafashpoor, A., & Zendehtdel, A. (2013). The effect of brand communication and service quality in the creation of brand loyalty through brand trust (case study : Samsung's representatives company in Mashhad City). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8), 1067- 1077.
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and external factors of consumer behaviour: phenomenon in buying decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Fandiyananto R, & Kurniawan R E. (2019). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7, 21–42.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kim H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52–54. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.5>
- Lailiyah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 1-15.

- Lamiah, R., Rondonuwu, D. O., & Takaendengan, M. E. (2015). Analisis hubungan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan outlet coffee shop. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 2(1), 76–95.
- Muttaqien, Z., Indrawati Khusniyah, N., & Susilowati, C. (2017). Pengaruh service quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand satisfaction dan brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1717>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (*Brand image*) dan kepercayaan merek (*Brand trust*) terhadap loyalitas merek (*Brand loyalty*) pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA (Studi pada konsumen AMDK merek AQUA di kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Pangaribuan, P., & Yugopuspito, P. (2022). Pengaruh kecenderungan, kepuasan dan strategi merek terhadap kesetiaan merek pada usaha coffee shop independen. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 297–308. [10.34010/JURISMA.V12I2.6543](https://doi.org/10.34010/JURISMA.V12I2.6543)
- [Portal Semarang Satu Data \(semarangkota.go.id\)](http://portal.semarang.satu.data)
- Pristiwanti, D., Badriah, B., Hidayat, S., & Ratna Sari Dewi. (2022). Jurnal pendidikan dan konseling pengertian pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022*, 4(11), 1707–1715.
- Putri, D. N. & Deliana, Y. (2019). Perbedaan preferensi konsumen generasi z antara *coffee shop* besar dan *coffee shop* kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 78. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/2685>.
- Saraswati, P; Kumadji, S; Abdillah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan *coffee shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 1–8.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan antara brand trust dengan customer engagement pada mahasiswi pengguna Wardah kosmetik. *Jurnal Empati*, 6(4), 131-136. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20001>
- Surapto, D. (2020). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology. *Atlantis Press*. 142. 162-167. [10.2991/aebmr.k.200522.033](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033)
- Vernadila, R. Y. (2020). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 4(3), 633–646. <https://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Yoo, S., & Lee, S. (2019). The effect of service quality on customer satisfaction, brand trust and loyalty in the coffee shop industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 167-175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.167>
- Zamora, R. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran rekening listrik B'right PT. PLN Batam pada unit pelayanan Batam Centre. *Jurnal Bening*, 4(1), 1–19. <http://dx.doi.org/10.33373/bening.v4i1.699>



Cited as:

Mahardika, M. K., Fawwaz, A. A., & Nurrahmah, I. (2023). Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek pada Konsumen Kopi Kemenangan Tembalang. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*, 4, 123-132.