



Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Ana Claudia Br Barus¹, Puspita Chairun Nisa²

Universitas Esa Unggul

Abstract

Received: 20 April 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 01 Mei 2025

Industri kuliner di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat yang di tandai oleh semakin banyaknya penyedia usaha kuliner yang menyediakan menu *relative* sama tetapi dengan berbagai macam pelayanan, nilai konsumen dan harga yang berbeda sehingga perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer dan dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner menggunakan google form kepada 165 responden dengan kriteria pelanggan coffee shop lokal di Kota Bekasi berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian langsung ditempat minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan selanjutnya analisis data menggunakan SEM-Partial Least Square Structure Equation Model (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa coffee shop perlu memperhatikan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan agar coffee shop dapat memperoleh loyalitas pelanggan.

Keywords: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.

(*) Corresponding Author: anaaclauuu16@student.esaunggul.ac.id¹, puspita@esaunggul.ac.id²

How to Cite: Br Barus, A., & Nisa, P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.D), 46-65. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454>.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini ditandai oleh semakin banyaknya penyedia usaha kuliner yang menyediakan menu *relative* sama tetapi dengan berbagai macam pelayanan, nilai konsumen dan harga yang berbeda (Dewi & Putri, 2022). Dampaknya, perusahaan terus bersaing untuk meningkatkan standar kualitasnya guna melindungi reputasi mereka sebagai pemimpin pasar (Winadi & Tyas, 2015).

Salah satu kunci keberhasilan dan keuntungan perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menghasilkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya (Elizar *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas juga sering dikatakan sebagai pelanggan yang setia. Adanya loyalitas pelanggan menunjukkan peningkatan niat pembelian kembali dan

memiliki umpan balik positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dianggap sebagai determinasi kesuksesan perusahaan sehingga tujuan jangka panjang setiap perusahaan harus mencakup mendapatkan loyalitas pelanggannya (Hidayat *et al.*, 2020). Hasil utama dari loyalitas pelanggan tersebut berupa pembelian kembali, peningkatan probabilitas, dan pendapatan (Cuong & Khoi, 2019).

Pemilik atau pengelola perusahaan juga harus membuat strategi berbasis pelanggan guna melindungi keberlangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus selalu mempelajari dan menyesuaikan kebutuhan pelanggannya (Grönroos, 2000). Artinya, setiap perusahaan wajib memastikan kepuasan pelanggannya (Zephan, 2018). Pada bisnis khususnya berbasis layanan, kepuasan pelanggan sangatlah penting karena kesuksesan penyedia layanan dapat diukur dari seberapa senang pelanggannya dengan hasil layanan yang disediakan perusahaan (Amalia & Putra, 2021). Jika perusahaan ingin pelanggan merasa puas, perusahaan perlu memberikan layanan yang melebihi harapan mereka. Pelanggan yang puas akan terus menjadi pelanggan perusahaan sehingga berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan. Pelanggan dikatakan kecewa ketika hasil aktual jauh dari harapan mereka, puas ketika hasil aktual setara dengan harapan mereka, dan sangat puas ketika hasil aktual jauh melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, dalam iklim bisnis yang ketat saat ini pelanggan yang puas merupakan sumber kehidupan perusahaan (Cuong & Khoi, 2019).

Kepercayaan pelanggan menjadi elemen dasar dari sebuah bisnis (Alamsyah & Endang, 2017). Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan supaya pelanggan bersedia secara sukarela untuk menunjukkan sikap dan perilaku yang loyal terhadap perusahaan. Selain itu, kepercayaan juga dapat membangun hubungan yang kuat antara pembeli dan penjual (Baki, 2020). Kepercayaan pelanggan dipercaya dapat memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan untuk melanjutkan hubungan pelanggan terhadap perusahaan (Dimiyati & Subagio, 2018). Ditambah lagi, kepercayaan pada pelanggan juga terbukti menumbuhkan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan melalui aspek pemenuhan integritas (Chen *et al.*, 2021).

Rasheed & Abadi (2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepercayaan pelanggan yang baik serta nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai investasi bagi perusahaan. Semakin besar upaya perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan, maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan dan dapat meningkatkan frekuensi pembelian (Elizar *et al.*, 2020). Perusahaan harus berkonsentrasi pada kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2019).

Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Nanda *et al.*, 2016; Miranda *et al.*, 2017; Pradini *et al.*, 2023). Begitu pula kualitas layanan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Budiarta & Fachira, 2017; Altaf *et al.*, 2019; Cheng *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan juga berdampak pada loyalitas pelanggan (Han & Hyun, 2018; Maulana, 2019). Namun demikian, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gopi & Samat (2020) menggunakan objek penelitian berupa pelanggan *food truck* dengan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan pelanggan dengan objek

penelitian dari pelanggan *coffee shop local* di Indonesia yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hal di atas, tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengklarifikasi pengaruh dari kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan ataupun tolak ukur bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan sikap dan perilaku yang royal dari pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan serta rasa percaya dan kepuasan yang dapat dibentuk perusahaan kepada pelanggannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai cerminan dari evaluasi subjektif pelanggan terhadap layanan yang mereka terima pada titik waktu tertentu (Elizar *et al.* 2020). Istilah “*service quality*” digunakan untuk menggambarkan kehebatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Parasuraman *et al.*, 1985). Grönroos (2000) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan seberapa dekat layanan tersebut mendekati ideal pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, dan proses yang melampaui harapan konsumen (Riyono *et al.*, 2021).

Parasuraman *et al.* (1988) mengatakan terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangibility*, *Empathy*, and *Responsiveness*. *Reliability* mengacu pada sebuah perusahaan yang harus mampu secara konsisten memenuhi komitmen layanan yang diberikan. Kepercayaan dalam organisasi dibangun berkat adanya *staff* yang percaya diri, berpengetahuan, sopan, dan kompeten. Ada beberapa bagian di dalamnya yaitu, mampu berkomunikasi, dapat dipercaya, aman, kompeten, dan sopan. *Assurance* mengacu pada kemampuan aktual mereka untuk memberikan layanan, sedangkan perilaku pekerja mencakup keramahan, perhatian, dan sikap umum mereka. *Tangibility* mengacu pada tampilan luar dan pengoperasian praktis infrastruktur fisik perusahaan, seperti kebersihan gedung, keramahan pelayan, kecanggihan teknologi yang digunakan, dan seragam yang mereka kenakan. *Empathy* diharapkan untuk mengetahui keinginan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. *Responsiveness* mengacu pada strategi untuk membantu pelanggan dan memberi mereka layanan yang cepat, akurat, dan responsif dengan memberikan data yang dapat dipahami.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah kesadaran pelanggan terhadap harapan kinerja merek yang didasarkan pada pengalaman dan dibentuk dalam sikap (Utami, 2015). Kepercayaan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Artinya, kepercayaan pelanggan dicerminkan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan sebelumnya dengan layanan perusahaan, yang memiliki fitur yang tidak berwujud atau yang berwujud (Wicaksono, 2022). Oleh karena itu, Pelanggan yang kehilangan kepercayaan pada merek tertentu lebih cenderung cepat dan mudah beralih ke merek lain (Maulana, 2019).

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain dengan harapan orang lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu terhadap orang yang mempercayainya, tanpa mengandalkan kemampuan mereka untuk mengawasi dan mengendalikan mereka sehingga indikator dari kepercayaan pelanggan adalah kompetensi, kebajikan, dan

integritas (Elizar *et al.*, 2020). Hal tersebut sependapat dengan Nguyen *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa harapan pelanggan bertolak-ukur pada kompetensi, kejujuran, dan kebajikan. Adapun kompetensi didefinisikan sebagai keahlian suatu perusahaan yang ditunjukkan kepada pelanggan. Selanjutnya, kebajikan, yang merupakan sikap atau perilaku perusahaan untuk lebih mementingkan pelanggan daripada mementingkan perusahaan. Terakhir, integritas adalah sikap atau perilaku yang diciptakan perusahaan dalam pemenuhan janjinya kepada pelanggannya.

Kepuasan Pelanggan

Definisi dari kepuasan pelanggan adalah sikap atau penilaian yang muncul pada pelanggan terhadap perusahaan pada saat setelah proses transaksi (Ningsih & Segoro, 2014). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dimaknai sebagai penilaian yang muncul pada pelanggan terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh harapan pelanggan terhadap perusahaan (Cengiz, 2010). Selain itu, Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai perasaan emosional yang dihasilkan dari perbandingan persepsi kinerja produk dengan harapan selama periode waktu tertentu di mana kinerja alternatif sekurang-kurangnya sama atau lebih baik dari yang diharapkan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan merupakan aspek penting sebagai komponen untuk mengidentifikasi, membedakan dan berinteraksi dengan pelanggan untuk kemudian menawarkan layanan yang lebih baik setiap saat (Nanda *et al.*, 2016). Artinya, kepuasan pelanggan adalah dasar keberhasilan bisnis yang memainkan peran penting dalam meningkatkan mutu pasar (Ruzzier *et al.*, 2014).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dikembangkan ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi secara konsisten dan hubungan emosional ditempa dengan penyedia layanan, yang mengarah ke dalam pilihan penyedia layanan dan tingkat layanan (Rai & Medha, 2013). Pembelian berulang dan iklan dari mulut ke mulut adalah dua ukuran loyalitas pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Kangu *et al.* (2017). Artinya, loyalitas pelanggan dicerminkan sebagai disposisi yang menguntungkan dengan menghasilkan pembelian berkala (Cuong & Khoi, 2019).

Adapun menurut Rasheed & Abadi (2014), ada dua dimensi untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, yaitu sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai keputusan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali atau mendaftarkan barang atau jasa yang sama di masa mendatang (Kasiri *et al.*, 2017). Dengan demikian, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan di masa depan, bahkan jika perubahan perilaku dapat disebabkan oleh situasi atau upaya pemasaran (Pranitasari & Sidqi, 2021).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pradini *et al.* (2023) menegaskan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi berkorelasi positif dengan pembeli yang puas. Salah satu interpretasinya adalah bahwa investasi yang lebih besar dalam meningkatkan layanan akan menghasilkan pelanggan yang lebih puas. Dalam penelitian Yap *et al.* (2012), menyatakan kualitas layanan sangat penting sehingga perusahaan harus mengajari *staff* mereka untuk berkomunikasi dan memahami pekerjaannya karena hal ini akan menghasilkan pelanggan yang lebih puas. Menurut penelitian Sitorus & Yustisia (2018), hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan dan hal itu juga sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Dalam penelitian Nanda *et al.* (2016), menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan menghasilkan pelanggan yang jauh lebih puas. Menurut Miranda *et al.* (2017), sangat penting untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan. Pemenuhan konsumsi dan kualitas layanan harus menjadi yang terbaik untuk membuat pelanggan puas. Qin & Prybutok (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Boonlertvanich (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Sependapat dengan penelitian Rasheed & Abadi (2014) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Wu (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan langsung antara kepercayaan pelanggan dengan pelanggan yang puas. Setiawan & Sayuti (2017) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Ruzzier *et al.* (2014) menyatakan bahwa betapa sulitnya untuk menemukan dan memenangkan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk perusahaan lebih cenderung menjadi pendukung merek, dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke produk pesaing. Dalam penelitian Elizar *et al.* (2020), mendapatkan hasil bahwa jika kualitas pelayanan dapat melebihi harapan pelanggan maka akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan tersebut. Altaf *et al.* (2019) menemukan korelasi positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Budiarta & Fachira (2017) menegaskan bahwa ada korelasi langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Leninkumar (2017), bisnis yang mendapatkan kepercayaan pelanggan akan merasa dihargai dengan kesetiaan pelanggannya. Pelanggan yang enggan menaruh kepercayaan pada perusahaan cenderung mengkhianati kesetiaan mereka. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, mereka cenderung akan bertahan (Ali & Naeem, 2019). Hal tersebut didukung oleh penelitian Elizar *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Jika tingkat kepercayaan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas yang didapatkan juga semakin besar. Selain itu, penelitian Rasheed & Abadi (2014) juga menemukan fakta bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan cenderung memberikan peringkat positif bagi perusahaan jika hasilnya sesuai atau lebih baik dari harapan mereka, dan memberikan peringkat negatif jika

hasilnya di bawah standar mereka (Yap *et al.*, 2012). Ditambah lagi, pelanggan yang puas juga dapat bertindak sebagai *marketing* dengan memberi tahu orang lain tentang pengalaman luar biasa mereka terhadap perusahaan. Konsumen yang tidak senang dengan layanan atau produk cenderung meninggalkan perusahaan dan menyebarkan umpan balik yang tidak menyenangkan kepada orang lain (Ali & Raza, 2017). Hal ini sesuai dengan temuan Nanda *et al.* (2016) yang mengindikasikan bahwa konsumen yang puas akan menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka, yang menghasilkan peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan tanpa biaya. Kemudian, menurut Salkind (2012) kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada kepuasan pelanggannya. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Maulana (2019) berpendapat bahwa kesuksesan dan pendapatan perusahaan secara langsung terkait dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mereka terima. Basis pelanggan yang setia dapat dibangun di atas fondasi pelanggan yang puas. Oleh karena itu, suatu perusahaan wajib membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan tersebut menghasilkan sikap yang loyal terhadap perusahaan (Arokiasamy, 2013). Hal tersebut didukung oleh penelitian Chandra (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penentu loyalitas yang sangat tinggi ialah bagaimana pelanggan merasa puas. Kepentingan komparatifnya dalam membangun loyalitas bahkan lebih kuat dari pada motivasi (Coelho & Henseler, 2012).

Menurut Awan & Rehman (2016), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Han & Hyun (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa peningkatan pelanggan yang puas menyebabkan peningkatan pelanggan yang loyal. Pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang pelajari oleh Ganiyu (2016) mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh dan timbal balik antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Arokiasamy (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas sehingga menghasilkan sikap yang royal kepada perusahaan. Hal tersebut sependapat dengan penelitian Minh & Huu (2016) yang menyatakan tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas (Budiarta & Fachira, 2017). Kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai penyangga antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Elizar *et al.*, 2020). Apabila kualitas layanan diperbaiki maka kepuasan pelanggan akan didapatkan kembali sehingga menghasilkan pelanggan yang royal (Cheng *et al.*, 2019). Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

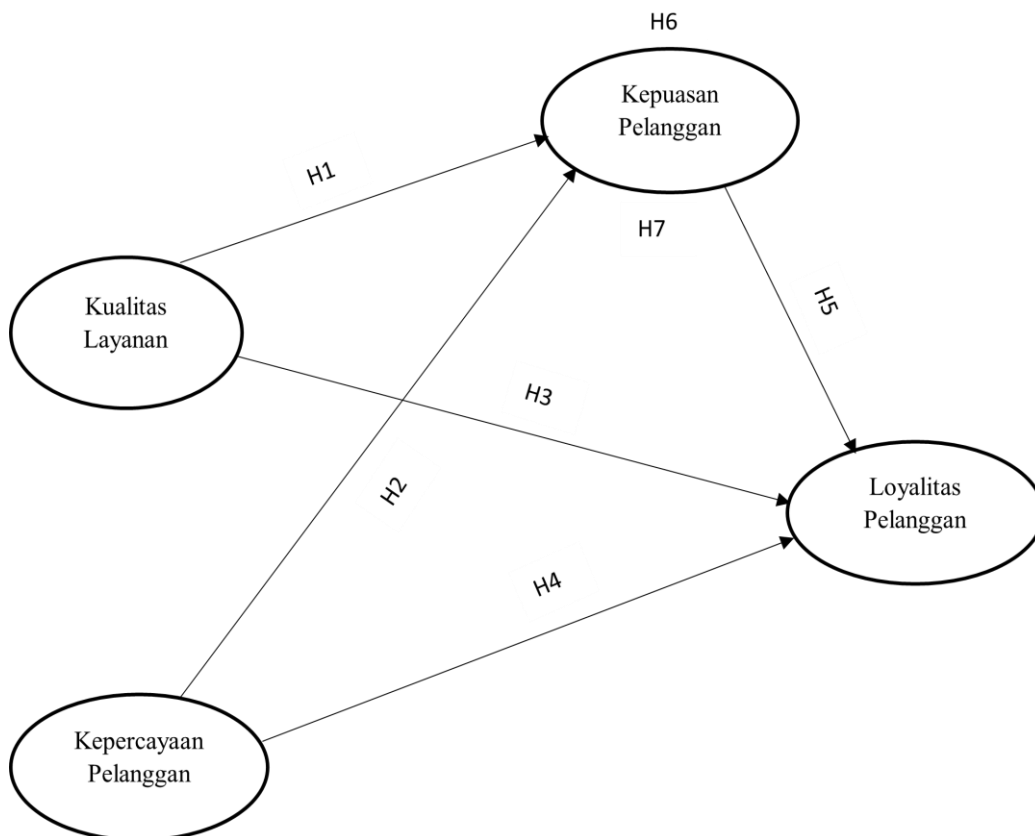
H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Apabila perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya terhadap pelanggannya rasa kecewa pelanggan terhadap perusahaan akan terhindar dan dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang akan ditunjukkan pada perusahaan (Permana *et al.*, 2020). Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Chang & Hung (2018) kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh rasa puas melalui kepercayaan yang berhasil perusahaan bentuk pada pelanggan sehingga dapat menghasilkan pembelian kembali dan kesetiaan pelanggan pada pelanggan (Yildiz, 2017). Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan mengenai model penelitian berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer di mana ada variabel eksogen (kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel endogen (loyalitas pelanggan).

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel berlandaskan penelitian terdahulu dengan rincian variabel kualitas layanan berlandaskan Parasuraman *et al.* (1988) berjumlah 18 pernyataan yang memiliki 5 dimensi terdiri dari *Empathy* (4 pernyataan), *Assurance* (3 pernyataan), *Responsiveness* (4 pernyataan), *Reliability* (4 pernyataan), *Tangibles* (3 pernyataan). Berikutnya, variabel kepercayaan berlandaskan Román & Ruiz (2005) dengan 5 pernyataan, kepuasan pelanggan terdapat 4 pernyataan diadaptasi dari Song *et al.* (2019), dan terakhir variabel loyalitas pelanggan memiliki 6 pernyataan terdiri dari dimensi sikap (3 pernyataan) dan perilaku (3 pernyataan) dari Boonlertvanich (2019). Dengan demikian total seluruh pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 33 pernyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *coffee shop local* di Indonesia yang jumlahnya tak terhingga. Selanjutnya, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Dalam bisnis, perusahaan sebagian besar mengandalkan *non-probability sampling* untuk penelitian mereka. Perusahaan memilih metode ini karena penelitian ini dianggap memiliki kepercayaan adanya kerjasama dari respondennya terutama dalam survei (Etikan, 2017). Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga penelitian ini memiliki kriteria dalam penentuan sampel dengan kriterianya yaitu merupakan pelanggan *coffee shop* Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Point Coffee di Kota Bekasi berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian langsung ditempat dalam 3 bulan terakhir minimal 2 kali pembelian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019). Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang mewakili dengan rumus $(n \times 5-10)$. Adapun n merupakan jumlah dari pernyataan kuesioner. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan 33 pernyataan sehingga $n \times 5$, maka $33 \times 5 = 165$ responden menjawab kuesioner penelitian ini. Pengumpulan data memanfaatkan alat bantu kuesioner berbentuk *google form* yang akan disebar secara *online*. Skala yang digunakan menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari lima skala dan dimulai dari angka 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 2 “Tidak setuju”, 3 “Ragu - ragu”, 4 “Setuju”, dan 5 “Sangat setuju”. Responden juga nantinya akan diberikan pertanyaan yang berisikan informasi latar belakang responden yang melibatkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan

Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden ini untuk menghindari ketidakjelasan dan kekeliruan instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan sudah tepat dalam mengukur variabel yang diukur dengan aturan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0.50 (Hair *et al.*, 2022), sedangkan uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan sudah konsisten dengan aturan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ untuk dapat lolos uji tersebut (Hair *et al.*, 2022). Kemudian, penelitian ini melakukan analisis lanjutan menggunakan metode

Partial Least Square (SEM-PLS) dan alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak *software* statistik untuk menguji *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*) guna memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel laten endogen (Hair *et al.*, 2022).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melakukan uji pretest untuk menguji validitas dan reliabilitas yang berpedoman pada nilai KMO dan MSA harus > 0.50 (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil dalam pengujian validitas yang didapatkan dari 30 responden untuk uji KMO adalah (0.637 - 0.788) dan uji MSA (0,518 – 0.891). Dapat dilihat dari hasil masing – masing per indikator semuanya memenuhi persyaratan. Penelitian ini menguji reliabilitas berpedoman pada *Cronbach Alpha* yaitu $\geq 0,6$ untuk dapat lolos (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil dalam pengujian reabilitas yang didapatkan dari 30 responden adalah (0.795 – 0.937) yang berarti semua nilai *Cronbach Alpha* pada pretes ini sudah reliabel sehingga dapat diproses lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan melalui *google form* terhadap pelanggan *coffe shop* lokal dengan jumlah total responden sebanyak 165 orang didapati bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 96 orang (58.18%), sementara responden perempuan sebanyak 69 orang (41.82%). Selanjutnya, dalam segi kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26-49 tahun dengan jumlah 104 orang (63.03%), diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 56 orang (33.94%). Sedangkan, kelompok usia di atas 49 tahun memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, yaitu 5 orang (3.03%). Dalam aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 87 orang (52.73%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 52 orang (31.52%). Sedangkan, responden dengan latar belakang pendidikan SMP/Sederajat dan Diploma memiliki jumlah yang lebih rendah, yaitu masing-masing 2 orang (1.21%) dan 24 orang (14.55%).

Dalam konteks pengeluaran rutin per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran di antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, dengan 54 orang (32.73%), diikuti oleh kelompok responden dengan pengeluaran di bawah Rp3.000.000 sebanyak 59 orang (35.76%). Responden dengan pengeluaran lebih dari Rp10.000.000 memiliki jumlah yang paling sedikit, yaitu 16 orang (9.70%). Dalam hal *coffee shop* favorit, sejumlah 70 responden (42.42%) menyukai Kopi Kenangan, disusul oleh 66 orang (40%) yang menyukai Janji Jiwa, dan 29 orang (17.58%) yang menyukai Point Coffee. Dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden telah melakukan pembelian di *coffee shop* sebanyak 2 hingga 5 kali, dengan 94 orang (56.97%) membeli dalam rentang frekuensi tersebut. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 6 hingga 9 kali memiliki jumlah 46 orang (27.88%), sedangkan yang melakukan pembelian lebih dari 9 kali memiliki jumlah 25 orang (15.15%). Karakteristik responden yang beragam ini memberikan kerangka penting dalam memahami pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di *coffee shop*. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik *coffee shop* dalam mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Evaluasi Outer Model

Untuk melihat nilai dari *outer model* kriteria yang digunakan terlebih dahulu adalah melihat nilai dari *loading factor* dengan ketentuan nilai *loading factor* > 0.7 dan nilai

AVE > 0.5 (Hair *et al.*, 2022). Penelitian ini dalam melihat nilai *internal consistency reliability* menggunakan pedoman dengan ketentuan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.6 – 0.7 dikatakan valid (Hair *et al.*, 2022).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk yang dituju. Pertama, variabel kualitas layanan berhasil diukur dengan valid melalui delapan belas indikator dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.634 mengindikasikan bahwa 63,4% informasi pada indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan variabel kualitas layanan. Selanjutnya, *composite reliability* (CR) sebesar 0.966 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0.958, yang lebih besar dari nilai 0.7, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel kualitas layanan.

Kedua, variabel kepercayaan pelanggan juga berhasil diukur dengan valid melalui empat indikator dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.7. Nilai AVE sebesar 0.875 menunjukkan bahwa 87,5% informasi pada indikator-indikator tersebut mencerminkan variabel kepercayaan pelanggan. CR sebesar 0.966 dan CA sebesar 0.952, yang lebih besar dari nilai 0.7, menegaskan kekonsistenan dalam pengukuran variabel kepercayaan pelanggan. Ketiga, variabel kepuasan pelanggan juga berhasil diukur dengan baik melalui empat indikator dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.7. Nilai AVE sebesar 0.859 menunjukkan bahwa 85,9% informasi pada indikator-indikator tersebut mencerminkan variabel kepuasan pelanggan. CR sebesar 0.968 dan CA sebesar 0.959, yang melebihi nilai 0.7, menegaskan kekonsistenan dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Terakhir, variabel loyalitas pelanggan juga memiliki validitas yang baik melalui enam indikator dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. Nilai AVE sebesar 0.805 menunjukkan bahwa 80,5% informasi pada indikator-indikator tersebut mencerminkan variabel loyalitas pelanggan. CR sebesar 0.961 dan CA sebesar 0.952, yang lebih besar dari nilai 0.7, menegaskan kekonsistenan dalam mengukur variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan data yang didapatkan terdapat tiga model pengukuran validitas diskriminan yaitu *cross loading*, *fornell-larcker criterion* dan rasio HTMT terpenuhi dengan baik. Untuk validitas diskriminan dengan model *cross loading* dapat diketahui bahwa indikator KLY1 – KLY18 memiliki korelasi tertinggi terhadap variabel kualitas layanan. Begitu pula dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki korelasi tertinggi terhadap masing-masing variabel latennya. Selanjutnya untuk validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Terakhir untuk pengujian validitas diskriminan dengan metode rasio HTMT, terlihat bahwa nilai korelasi antar variabel laten kurang dari 0.9. Dengan demikian, penelitian ini secara menyeluruh memiliki hasil analisis indikator variabel dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Nilai R² sebagai satu-satunya dasar untuk memahami kekuatan prediksi model, ada bias yang melekat menuju pemilihan model dengan banyak konstruksi eksogen, termasuk yang mungkin hanya sedikit terkait dengan konstruksi endogen. Penelitian ini menggunakan pedoman 0,75, 0,50, 0,25 yang diartikan sebagai masing-masing kuat, moderat dan lemah secara berurutan (Hair *et al.*, 2022).

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai $R - Square$ sebesar 0,850 pada sub – struktur pertama. Artinya, variabilitas konstruk kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan pelanggan sebesar 85%. Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai $R - Square$ sebesar 0,774 pada sub – struktur kedua. Artinya, variabilitas konstruk kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas pelanggan sebesar 77,4%.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan ditolak atau diterima dengan melihat nilai hasil $t - statistik$ dan $p - values$. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik. Aturan yang digunakan pada penelitian ini adalah $t - statistik > 1,65$ dengan tingkat $p - value$ sebesar $< 0,05$ dan koefisien jalur bernilai positif. Hasil untuk gambaran model pada penelitian kali ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>T – Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P - Values</i>	Hasil
H1 (KLY → KPS)	2.958	0.005	Diterima
H2 (KPR → KPS)	6.732	0.000	Diterima
H3 (KLY → LOY)	3.760	0.018	Diterima
H4 (KPR → LOY)	2.370	0.019	Diterima
H5 (KPS → LOY)	2.382	0.020	Diterima
H6 (KLY → KPS → LOY)	2.618	0.016	Diterima
H7 (KPR → KPS → LOY)	2.291	0.022	Diterima

Sumber: Olahan Data (2023)

Dalam penelitian terbukti bahwa H1 kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t - value$ yang sebesar 2,958 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai $p - values$ sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. H2 kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t - value$ sebesar 6,732 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai $p - values$ sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, H3 kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t - value$ sebesar 3,760 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai $p - values$ sebesar 0,018 kurang dari 0,05. Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. H4, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t - value$ sebesar 2,370 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai $p - values$ sebesar 0,019 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform atau layanan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. H5 kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t - value$ sebesar 2,382 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai $p - values$ sebesar 0,020

kurang dari 0,05. Ini menegaskan bahwa semakin puas pelanggan dengan layanan atau produk yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

H6 kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t-value* sebesar 2,618 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai *p-values* sebesar 0,016 kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. H7 kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t-value* sebesar 2,291 lebih besar dari nilai kritis 1,65 dan nilai *p-values* sebesar 0,022 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh *coffee shop*, semakin puas pelanggan dengan pengalaman mereka. Pelanggan merasa aman saat bertransaksi pada *coffee shop* ini sehingga membuat pelanggan puas dengan keseluruhan kualitas layanan *coffee shop*. Dengan demikian, penguatan kualitas layanan dapat menciptakan rasa puas pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan jangka panjang. Dari seluruh temuan ini, tergambarlah pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di lingkungan *coffee shop*. Temuan ini secara konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Miranda, *et al.*, 2017; Sitorus & Yustisia, 2018; Rusmahafi & Wulandari, 2020; Pradini *et al.*, 2023).

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap *coffee shop*, semakin puas pelanggan dengan pengalaman mereka. Penelitian ini menguatkan pentingnya peran kepercayaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di *coffee shop*. Pada penelitian ini pelanggan percaya pada pelayan *coffee shop* yang profesional sehingga pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kualitas layanan *coffee shop*. Hasil ini juga memberikan pandangan bahwa kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh konsistensi, transparansi, dan integritas dalam interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu fokus pada membangun kepercayaan melalui komunikasi jujur, pengalaman konsisten, dan interaksi yang positif. Dengan demikian, *coffee shop* dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat citra merek mereka. Dalam gambaran yang lebih luas, kolaborasi temuan dari penelitian sebelumnya dan hasil penelitian saat ini memberikan pedoman bagi manajemen *coffee shop* untuk memberikan perhatian serius pada kualitas layanan dan upaya membangun kepercayaan pelanggan, karena kedua faktor ini saling terkait dan berpotensi mendorong keberhasilan jangka panjang perusahaan. Temuan ini mendukung hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Rasheed & Abadi, 2014; Setiawan & Sayuti, 2017; Boonlertvanich, 2019).

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di *coffee shop* memiliki kecenderungan untuk tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Kepercayaan dalam kualitas pelayanan juga berperan penting, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Pelanggan merasa aman saat bertransaksi pada *coffee shop* yang akibatnya pelanggan akan terus datang kembali untuk mendapatkan layanan dari *coffee shop* tersebut sehingga mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap memilih *coffee shop* tersebut untuk transaksi di masa depan. Oleh karena itu, manajemen *coffee shop* harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan melebihi harapan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan lebih dari yang diharapkan, *coffee shop* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan tingkat loyalitas, dan mengurangi tingkat perpindahan pelanggan. Upaya ini merupakan kunci dalam mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Hasil ini memperkuat temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan (Ruzzier *et al.*, 2014; Budiarta & Fachira, 2017; Altaf *et al.*, 2019; Elizar *et al.*, 2020).

Temuan penelitian berikutnya menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan di *coffee shop*. Fakta bahwa kepercayaan pelanggan berkolaborasi erat dengan loyalitas dan perilaku word-of-mouth pelanggan telah terbukti secara empiris. Pelanggan percaya pada pelayan *coffee shop* selalu mengutamakan kejujuran dalam pelayanannya sehingga pelanggan akan terus datang kembali untuk mendapatkan layanan dari *coffee shop*. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu memahami pentingnya membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan. Ini dapat dicapai melalui penyediaan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi harapan, serta berfokus pada komunikasi yang jujur dan konsisten. Dengan demikian, *coffee shop* dapat meraih tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, menciptakan basis pelanggan yang kokoh, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Hasil ini secara konsisten mendukung temuan-temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, seperti (Leninkumar, 2017; Ali & Naeem, 2019; Elizar *et al.*, 2020).

Temuan penelitian ini juga memberikan dukungan kuat terhadap hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di *coffee shop*. Peran sentral kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas menjadi semakin jelas, di mana *coffee shop* harus secara aktif memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kualitas layanan sehingga pelanggan akan terus datang kembali untuk mendapatkan layanan dari *coffee shop*. Dalam rangka mencapai ini, *coffee shop* perlu mendekati pelanggan dengan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan mereka, serta berupaya untuk memberikan pengalaman yang tak hanya memuaskan, tetapi juga melebihi harapan. Dengan cara ini, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia dan berkontribusi pada retensi pelanggan yang lebih baik. Penting bagi *coffee shop* untuk mengintegrasikan temuan dari penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini ke dalam strategi manajerial mereka. Dalam jangka panjang, investasi dalam mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan *coffee shop*, serta memperkuat citra merek dan reputasi di mata pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang telah

diuraikan, seperti (Maulana, 2019; Awan & Rehman, 2016; Song *et al.*, 2019; Han & Hyun, 2018).

Lalu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap pengalaman di *coffee shop*. Konsep mediator kepuasan pelanggan menjadi relevan dalam memahami bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayan pada *coffee shop* memiliki sikap yang sopan selain itu juga pelanggan merasa aman saat bertransaksi sehingga pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kualitas layanan, Ketika pelanggan merasa kualitas layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, ini akan menghasilkan rasa puas dengan keseluruhan kualitas layanan dan pada akhirnya akan membentuk fondasi kuat untuk loyalitas pelanggan, pelanggan akan terus datang kembali untuk mendapatkan layanan dari *coffee shop*. Pelanggan yang setia dan memiliki niat yang kuat untuk kembali dan menggunakan layanan *coffee shop* tersebut secara berulang. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu mengutamakan peningkatan kualitas layanan mereka, mengerti kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta berupaya untuk memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan cara ini, *coffee shop* dapat menciptakan lingkungan yang merangsang kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penting bagi *coffee shop* untuk mengambil temuan ini sebagai panduan dalam merancang strategi dan taktik manajerial yang bertujuan untuk memperkuat basis pelanggan yang setia dan mencapai kesuksesan jangka panjang di industri yang kompetitif ini. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Cheng *et al.*, 2019; Budiarta & Fachira, 2017; Elizar *et al.*, 2020).

Selain itu, temuan penelitian ini secara kuat menunjukkan bahwa kepercayaan yang terjalin antara *coffee shop* dan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Ini berarti, ketika *coffee shop* berhasil membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa aman saat bertransaksi maka pelanggan akan merasa puas dengan keseluruhan kualitas layanan dan dapat menghasilkan pelanggan yang memiliki niat kuat untuk kembali dan menggunakan layanan *coffee shop* tersebut secara berulang, selain itu juga *coffee shop* akan menghasilkan pelanggan akan percaya dengan pelayanan yang baik dari *coffee shop*. Oleh karena itu, *coffee shop* harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan dengan cara memberikan layanan yang konsisten, membangun transparansi dalam interaksi dengan pelanggan, serta merespons kebutuhan dan harapan pelanggan dengan efektif. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini akan memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu *coffee shop* membangun basis pelanggan yang setia dan loyal. Fokus pada membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan di industri yang kompetitif ini. Temuan ini selaras dengan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh (Leninkumar, 2017; Chang & Hung, 2018; Permana *et al.*, 2020) yang semuanya menegaskan peranan penting kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling terkait dan berperan penting dalam menciptakan hubungan yang positif dan signifikan di *coffee shop*. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga memainkan peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Temuan ini memberikan pemahaman yang kuat tentang pentingnya perusahaan *coffee shop* untuk mengutamakan kualitas layanan yang baik dan membangun hubungan kepercayaan yang kokoh dengan pelanggan mereka. Dengan mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan, *coffee shop* dapat menciptakan pelanggan yang setia dan loyal dalam jangka panjang. Kesimpulannya, fokus pada kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di *coffee shop*.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memberikan temuan yang penting terkait hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di *coffee shop*. Namun, terdapat beberapa limitasi yang perlu diperhatikan oleh pihak yang akan meneliti selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan sampel *coffee shop* dari wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu diwaspadai untuk *coffee shop* di wilayah lain yang memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda. Pihak peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak *coffee shop* dari berbagai wilayah, agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner dapat menghadirkan potensi bias atau ketidakakuratan dalam jawaban responden. Oleh karena itu, pihak yang akan meneliti selanjutnya dapat menggabungkan metode pengumpulan data yang beragam, seperti observasi langsung atau wawancara mendalam, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan akurat tentang persepsi dan preferensi pelanggan *coffee shop*.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shop*, seperti faktor ekonomi atau perubahan tren pasar. Mengetahui faktor-faktor eksternal ini akan membantu dalam mengidentifikasi lebih lanjut tentang bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berinteraksi dengan kondisi lingkungan yang berubah dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengatasi limitasi dan mengikuti saran tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*, serta memberikan kontribusi yang lebih relevan dan berkelanjutan bagi pengembangan strategi manajerial yang lebih efektif dan berdaya saing.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di *coffee shop*, implikasi manajerial yang penting adalah fokus pada penguatan aspek-aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Manajemen *coffee shop* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, serta perbaikan infrastruktur dan teknologi. Selain itu, membangun dan

memelihara kepercayaan dengan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dengan cara menyediakan informasi yang jelas mengenai produk, harga, dan kebijakan yang diterapkan, menjaga komitmen terhadap kualitas dan layanan yang dijanjikan, serta menghindari praktek-praktek yang merugikan pelanggan, merespon pertanyaan atau masukan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif untuk menunjukkan komitmen pada kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar, *coffee shop* juga harus tetap responsif dan adaptif dengan memantau tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memahami preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terus mengembangkan menu dan produk-produk yang sesuai dengan tren dan keinginan pelanggan, aktif meminta umpan balik dari pelanggan dan menggunakannya untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan strategi bisnisnya sesuai dengan masukan dan umpan balik pelanggan. Pada akhirnya, *coffee shop* dapat memperkuat basis pelanggan setia, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga daya saingnya dalam industri yang kompetitif dengan mengimplementasikan strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Alamsyah, B., & Endang, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 4(1), 109–124.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. doi: 10.1080/14783363.2015.1100517
- Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). Does service quality increase the level of banks performance: Comparative analysis between conventional and Islamic banks. *Journal of Management Development*, 38(6), 442–454. doi: 10.1108/JMD-05-2018-0149
- Altaf, M., Tanveer, M., Mustafa, F., & Mushtaq, N. (2019). Relationship of Service Quality and Consumer Loyalty: Moderating Role of Consumer Perception of Public Relationship. *Paradigms*, 13(1), 26–32. doi: 10.24312/1900035130105
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald’s Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. doi: 10.47970/jml.v4i1.205
- Arokiasamy, A. R. A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1), 14–21.
- Awan, P. D. A. G., & Rehman, A. (2016). *Impact of customer satisfaction on brand loyalty-an empirical analysis of home appliances pakistan*. 2(8), 1–23.
- Baki, R. (2020). Analysis of Factors Affecting Customer Trust in Online Hotel Booking Website Usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106–117. doi: 10.2478/ejthr-2020-0009
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0021

- Budiarta, S. I., & Fachira, I. (2017). Customer Loyalty: the Effects of Service Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction Study Case: Pt Sabda Alam Hotel. *Journal of Business and Management*, 6(2), 250–261.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 1–11.
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. doi: 10.1108/IJBM-07-2017-0160
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). doi: 10.3390/ijerph18168275
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. doi: 10.1108/IJQSS-09-2017-0081
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. doi: 10.1108/03090561211202503
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science (IJSS) Vol.1 Issue. 6 April 2022, Pp: 987-992*, 1(6), 987–992. doi: 10.53625/ijss.v1i6.1918
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management and Marketing*, 13(1), 710–729. doi: 10.2478/mmcks-2018-0001
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 5–7. doi: 10.15406/bbij.2017.05.00149
- Ganiyu, R. A. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study Of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Orasea Journal of Business and Economics, Volume II Issue 1 Publised on March 2017, II(1)*, 1–23.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. doi: 10.1108/BFJ-02-2020-0110
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. doi: 10.1108/EJM-10-2018-0665
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(October 2017), 75–84. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.024
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. doi: 10.22219/jmb.v10i1.11913
- Kangu, M., Wanjau, K., Kosimbei, G., & Arasa, R. (2017). Technology Infrastructure: A Customer Relationship Management Dimension in Maintaining Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 88–106.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.11.007
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs, November*, 21–36. doi: 10.4337/9781781955970.00008
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). doi: 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821
- Maulana, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(1), 37–44. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. doi: 10.7441/joc.2016.02.08
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiro, R. (2017). *Miranda, Tavares, Queiró - 2017 - Perceived service quality and customer satisfaction A fuzzy set QCA approach in the railway sector ☆-annotated.pdf*.
- Nanda, C., Adikaram, K., Khatibi, A., Datowira, T. S., & Yajid, A. (2016). The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(2), 69–95. www.ijac.org.uk
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. doi: 10.4236/jssm.2013.61010
- Ningsih, S. M., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.546
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. doi: 10.2307/1251430

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. doi: 10.1049/el:19850169
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The effect of customer value and customer trust on satisfaction and customer loyalty PT. Samator gas Industri Samarinda Seberang. *Iternasional Juornal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(2), 151–160.
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., & Nurhanifah, A. T. (2023). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Cafe Janji Jiwa During the Covid-19 Pandemic*, Jakarta. 3(2), 179–185.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. doi: 10.36406/jam.v18i02.438
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. doi: 10.1108/17566690910945886
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. doi: 10.7441/joc.2013.02.10
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.080
- Riyono, R., Ristanto, H., & Fitriyani, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Aneka Jaya Boja. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 66–76. doi: 10.26877/sta.v4i1.8842
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer’s perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.07.002
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. doi: 10.32479/irmm.9939
- Salkind, N. J. (2012). *Global Edition*.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. doi: 10.9790/487x-1905033140
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. doi: 10.18421/IJQR12.03-06
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011
- Utami, S. (2015). The Influence of Customers’ Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(7), 638–653. <http://ijecm.co.uk/>
- Winadi, A. A., & Tyas, P. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan

- pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Mukti Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_u)*, 1(2), 978–979.
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. doi: 10.1108/17515631211246221
- Yildiz, E. (2017). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: an application on cargo companies in Gumushane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 81–88.
- Zephan, N. (2018). Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty Case Study : Hilton Hotel Yaoundé , Cameroon. *Centria University Of Applied Science*, 28(4), 1–43.