

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya)**

**Salsabila Ramadhani Rahman<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>**

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

### **Abstrak**

Saat ini setiap perusahaan dituntut untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi karena berguna bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa angka-angka. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Sumber data diambil melalui kuesioner, buku, website dan literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan software SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Serta kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci;** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

---

Copyright (c) 2024 Salsabila Ramadhani Rahman

Corresponding author : Sonja Andarini

Email Address : [salsab311@gmail.com](mailto:salsab311@gmail.com) , [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang sangat populer di seluruh Indonesia. Minuman kopi terbuat dari biji kopi yang berasal dari pohon kopi. Kopi umumnya disukai oleh orang tua khususnya bapak-bapak, namun saat ini kopi telah menjadi minuman *favorite* bagi anak muda. Konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan perkembangan budaya kopi telah menjadi pendorong utama dalam meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi. Karena adanya pergeseran gaya hidup dan trend khususnya di kalangan anak muda. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang gemar akan datang atau mengunjungi kedai kopi. Munculnya tempat bisnis kedai kopi yang beragam di kalangan masyarakat berkaitan dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi. Kedai kopi pastinya memiliki tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang dengan upaya untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan jika suatu bisnis melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Sembiring (2013:3) dalam Riyadin (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum. Kotler dan Keller (2016:50) dalam Rubiyanti dan Fadli (2021) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Apabila kinerja yang diberikan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Selain dengan kualitas pelayanan, suatu perusahaan dapat memberikan kepercayaan yang akan diberikan pada pelanggan. Menurut Rofiq (2017) dalam Suparwati (2020) kepercayaan (*trust*) adalah pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan dapat diartikan jika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan dan yang diterima pelanggan lebih dari apa yang telah diharapkan serta tetap menggunakan jasa atau layanan tersebut.

Banyaknya kedai kopi kekinian di Surabaya diantaranya ada beberapa kedai kopi yang terkenal di kalangan masyarakat yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo dan Kopi Fore. Salah satu kedai kopi lokal yaitu Kopi Janji Jiwa. Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan brand lokal yang memiliki 900 jilid yang tersebar di lebih dari 100 kota seluruh Indonesia. Janji Jiwa salah satunya kedai kopi lokal yang mendapatkan penghargaan dari MURI 2019 dan Top Brand Award di tahun 2021 dan 2022. Top Brand Award Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast diberikan kepada Steven Sentosa selaku Presiden Direktur Marketing Group dan Billy Kurniawan selaku CEO dan Founder Jiwa Group.

**Tabel 1 Top Brand Award 2023 di Indonesia**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Kopi Kenangan	-	39.90	36.70	-	39.70
Janji Jiwa	-	29.80	39.50	38.30	39.50
Fore	-	5.10	6.40	6.50	7.50

Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	-
------	-------	-------	-------	------	---

(Sumber : Top Brand Award 2023)

Berdasarkan tabel Top Brand Award diatas dapat dilihat bahwa kedai kopi janji jiwa menduduki posisi kedua dengan jumlah presentase 39.50%. Penulis memilih Kopi Janji Jiwa sebagai objek penelitian berdasarkan survei secara langsung dengan pertimbangan penulis dalam menjabarkan keunikan yang ada di tempat tersebut. Maka kajian penelitian penulis berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya)”

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli dan mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya 2023, kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut : Pelanggan yang membeli dan mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya lebih dari 2 kali dan berusia minimal 18 tahun Dalam hal ini populasi belum diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus unknown population (Rangkuti, 2013 dalam Nirawati dkk, 2020) sebagai

berikut:  $n = \frac{Z^2}{4\mu^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4$  Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan

representatif, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Model analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah : Model pengukuran (*Outer Model*) dan Model struktural (*Inner Model*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Dalam melakukan pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) menggunakan uji Smart PLS dapat diketahui melalui hasil *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun hasil nilai *Outer Loading* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.870	Valid
	X1.2	0.833	Valid
	X1.3	0.821	Valid
	X1.4	0.813	Valid
	X1.5	0.822	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.835	Valid
	X2.2	0.836	Valid
	X2.3	0.830	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.831	Valid
	Z2	0.875	Valid
	Z3	0.865	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.885	Valid
	Y2	0.890	Valid
	Y3	0.836	Valid

Sumber : Data Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas masing-masing indikator konstruk reflektif memiliki nilai *outerloading* > 0.70 sehingga secara keseluruhan tiap indicator dapat dikatakan valid untuk merefleksikan variabel laten atau layak digunakan untuk analisa lebih lanjut. Selain didasarkan pada nilai *outer loading*, *Convergent Validity* juga melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Terdapat hasil *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut

**Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0.692
Kepercayaan (X2)	0.695
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.758
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.735

Sumber : Data Penelitian, diolah tahun 2024

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan nilai yang ditetapkan setiap variabel atau konstruk. Berdasarkan tabel 3 diatas bahwa nilai AVE diketahui masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,50 sehingga setiap variabel dapat dinyatakan valid.

**b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Dalam melakukan pengujian *discriminant validity* menggunakan Smart PLS dapat diketahui melalui hasil *Cross Loading*. Hasil ini dapat diketahui dengan mengamati hasil dari uji PLS Algorithm. Terdapat hasil *Cross Loading* sebagai berikut :

**Tabel 4 Hasil Cross Loading**

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<b>X1.1</b>	<b>0.870</b>	0.711	0.885	0.737
<b>X1.2</b>	<b>0.833</b>	0.702	0.890	0.652
<b>X1.3</b>	<b>0.821</b>	0.737	0.836	0.781
<b>X1.4</b>	<b>0.813</b>	0.725	0.698	0.831
<b>X1.5</b>	<b>0.822</b>	0.857	0.703	0.875
<b>X2.1</b>	0.767	<b>0.835</b>	0.744	0.733
<b>X2.2</b>	0.667	<b>0.836</b>	0.602	0.667
<b>X2.3</b>	0.796	<b>0.830</b>	0.696	0.822
<b>Y1</b>	0.870	0.711	<b>0.885</b>	0.737
<b>Y2</b>	0.833	0.702	<b>0.890</b>	0.652
<b>Y3</b>	0.821	0.737	<b>0.836</b>	0.781
<b>Z1</b>	0.813	0.725	0.698	<b>0.831</b>
<b>Z2</b>	0.822	0.857	0.703	<b>0.875</b>
<b>Z3</b>	0.759	0.713	0.727	<b>0.865</b>

Sumber : Data Penelitian, diolah tahun 2024

*Cross Loading* digunakan untuk menentukan korelasi antara indikator dengan variabel

penelitian. Pengukuran *cross loading* dilakukan dengan melakukan perbandingan antar korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari bloknya lainnya. Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *cross loading* masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator.

**c. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Dalam melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Smart PLS, dapat diketahui melalui hasil *Composite Reliability*. Hasil tersebut dapat diketahui dengan mengamati hasil dari Uji PLS Algorithm. Adapun hasil *Composite Reliability* sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil *Composite Reliability***

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.888	0.918
Kepercayaan (X2)	0.781	0.872
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.840	0.904
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.819	0.892

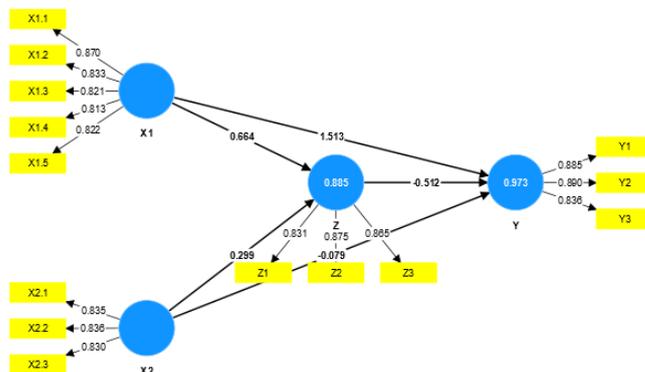
Sumber: Data Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing masing konstruk telah memenuhi atau memiliki nilai sebesar  $>0,7$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel.

**2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural yang menghubungkan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Evaluasi model struktural (*Inner Model*) berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu model dengan melihat hasil pengukuran dari Nilai R square ( $R^2$ ) dan *Path coefficients*.

**Gambar 1 Model Struktural (*Inner Model*)**



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas hasil pengolahan data menjelaskan bahwa semua indikator setiap variabel telah memiliki nilai validitas konvergen dengan melihat *loading factor* diatas  $>0,7$ . Untuk nilai *path coefficients* kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 1,513 terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *path coefficients* variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar -0,079 terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga untuk nilai *path coefficients* variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,664 terhadap kepuasan pelanggan. Keempat nilai *path coefficients* pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,299 terhadap kepuasan pelanggan. Kelima nilai *path coefficients* variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar -0,512 terhadap loyalitas pelanggan.

a. Nilai *R square* ( $R^2$ )

Nilai *R square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Dalam melihat nilai *R square* menggunakan Smart PLS dapat diketahui melalui hasil *R-Square Adjusted*. Hasil ini dapat diketahui dengan mengamati hasil dari uji PLS algorithm. Adapun hasil *R-Square Adjusted* sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji *R-Square***

Variabel	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.973
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.883

Sumber: Data Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 di atas tersebut, dapat ditunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,973. Artinya dengan nilai tersebut persentase besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) yang dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 97%. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai 0,883 berarti Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebesar 88% yang menunjukkan dalam model kategori kuat.

b. *Estimate for path coefficients*

*Path* analisis atau analisis jalur digunakan untuk menguji suatu hipotesis dengan menjelaskan signifikansi hubungan langsung ataupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Mengetahui hasil uji pengaruh yang dilakukan dengan menggunakan Smart PLS dapat diketahui dari hasil *path coefficients* serta untuk mengetahui hasil uji pengaruh secara tidak langsung dapat diketahui melalui hasil *Indirect Effects* dari hasil uji *Bootstrapping* pada Smart PLS. Adapun hasil *path coefficients* sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil *Path Coefficients***

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	1.513	25.288	0.000	Berpengaruh
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	-0.079	2.018	0.044	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.664	7.621	0.000	Berpengaruh
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.299	3.263	0.001	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.512	8.288	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficients* sebesar 1,513 lebih besar dari 0,1. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* sebesar 25,288 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficients* sebesar -0,079 lebih kecil dari 0,1. Nilai *p value* yaitu sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,018 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,664 lebih besar dari 0,1. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* sebesar 7,621 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,299 lebih besar dari 0,1. Nilai *pvalue* yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t- statistik* sebesar 3,263 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficients* sebesar -0,512 lebih kecil dari 0,1. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t- statistik* sebesar 8,288 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

**Tabel 8 Hasil *Indirect Effects***

Variabel	<i>Indirect Effects</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.340	6.117	0.000	Berpengaruh
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.153	2.850	0.004	Berpengaruh

Sumber: Data Penelitian, diolah tahun 2024

- a. terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar -0,340 dengan nilai *t-statistic* 6,117 lebih besar 1,96 (*t-tabel*). Nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dikatakan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H6 diterima.
- b. Pada nilai *indirect effects* dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar -0,153 dengan nilai *t-statistic* 2,850 lebih besar 1,96 (*t-tabel*). Nilai *p-value* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05.

Sehingga variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dikatakan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H7 diterima.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan adanya kualitas pelayanan telah sesuai dengan pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa adanya kepercayaan telah memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan adanya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang diberikan akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya telah memberikan kepercayaan dan kenyamanan selalu terjamin terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya memberikan kepuasan yang baik pada pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa pelayanan yang handal telah memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa kepercayaan yang diberikan dapat memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Referensi :

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Erchikka, Y. N. T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1070. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.584>
- Fadhila, N. A., & Diansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1-9.
- Farida, A. I., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449-1458. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Games, Y. R. & D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi Yahya.11(July), 1-23.
- Hamid, S.E., M. . dan D. S. M. A. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian.
- Hazbi, M. G., Handayani, T., & Bernadin, M. D. (2021). Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan Di Jakarta Selatan. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 789-805.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Iyut, N., & Sumitro. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Marcks (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran). *Ste*, 1-25.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Edited by Fira Husaini. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.