

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BM COFFEE MERR
SURABAYA**

Ananda Maulana Nurul Majid
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
maulanananda106@gmail.com

Ida Aju Brahma Ratih
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
brahmaratih@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana loyalitas pelanggan di BM Coffee Merr Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Konteks penelitian ini adalah persaingan yang semakin ketat di sektor kedai kopi Surabaya, yang menjadikan retensi pelanggan sebagai komponen penting dari keberlangsungan ekonomi jangka panjang. Faktor utama yang memiliki kapasitas untuk secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal yang dikombinasikan dengan metodologi kuantitatif. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk mengidentifikasi 97 responden yang merupakan konsumen BM Coffee Merr Surabaya. Kuesioner berbasis Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian validitas, pengujian reliabilitas, regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, uji-t, uji-F, dan pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS merupakan bagian dari analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan bersamaan, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh keunggulan layanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan BM Coffee Merr Surabaya adalah layanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan. Ketiga faktor independen tersebut menjelaskan 81% variasi loyalitas pelanggan, menurut koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,81. Berdasarkan temuan studi, menjaga loyalitas pelanggan membutuhkan peningkatan kualitas layanan dan produk serta penguatan kepercayaan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, BM Coffee Merr Surabaya harus terus memberikan layanan yang andal, meningkatkan kualitas produknya, dan berkomunikasi secara terbuka.

Kata Kunci: *Service Quality, Product Quality, Trust, Customer Loyalty, Coffee Shop*

A. PENDAHULUAN

Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup yang memasukkan kopi ke dalam aktivitas sosial dan pribadi, persaingan bisnis di

industri kedai kopi pun semakin intens. (Saputra, 2023) Di Kota besar seperti Surabaya, *coffee shop* Selain sebagai tempat minum, tempat ini juga berfungsi sebagai lokasi untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Setiap karyawan termotivasi untuk bekerja demi mempertahankan klien karena kondisi ini. agar tetap loyal di tengah maraknya pilihan *coffee shop* yang terus bermunculan.

Kualitas layanan (*service quality*) Hal ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman klien yang memuaskan. Loyalitas pelanggan pada akhirnya dipengaruhi oleh kepuasan yang dihasilkan dari layanan yang cepat, sopan, dan responsif. (Habitat, 2024) Selain itu, kualitas produk sangat penting karena cita rasa dan konsistensi produk menjadi alasan utama konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Produk dengan rasa yang khas dan bahan baku berkualitas tinggi dapat menciptakan opini positif terhadap merek kedai kopi tersebut.

Di sisi lain, **kepercayaan (*trust*)** menjadi faktor psikologis yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Orang kemungkinan besar akan melakukan pembelian lebih banyak dan merekomendasikan orang lain ke bisnis kopi jika mereka berpikir kedai kopi tersebut akan secara konsisten mempertahankan kualitas dan menawarkan layanan terbaik. (Rahman, 2022) Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui interaksi positif antara staf dan klien, serta keterbukaan dalam kualitas layanan dan barang yang disediakan.

Namun, dalam kenyataannya, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Beberapa pelanggan cenderung berpindah ke *coffee shop* lain karena faktor harga, suasana, atau pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Peran *service* pemasaran kreatif merupakan gabungan antara seni dan ilmu menemukan cara-cara baru menarik perhatian konsumen. Di era banjir informasi seperti sekarang, tantangan utama bagi pemasar adalah bagaimana membuat sebuah merek terlihat menonjol. Melalui strategi yang inovatif dan segar, pemasaran kreatif Berupaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan di samping berfokus pada penjualan produk (Susanto, 2025).

Pemahaman adalah salah satu komponen kunci dari pemasaran kreatif mendalam terhadap audiens. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Melalui riset pasar yang mendalam, pemasar dapat menentukan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan agar terasa relevan bagi masing – masing individu. Pemasaran kreatif bukan hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga mengisahkan cerita yang dapat menyentuh dan diterima oleh audiens.

Pertama, telah dibuktikan bahwa salah satu elemen kunci dalam pengambilan keputusan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono, (2019), layanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif dan memperkuat persepsi Konsumen akan diarahkan ke merek tersebut. Selain itu, penelitian juga mendukung hal ini. Maya, Dkk(2024) yang Ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai mediatornya. Dengan kata lain, bisnis yang menawarkan layanan yang dapat diandalkan dan cepat akan lebih mudah mempertahankan klien dalam jangka panjang.

Kedua, kualitas produk (*product quality*) juga memiliki dampak signifikan dalam menumbuhkan loyalitas dan kepuasan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa Daya tahan, konsistensi, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan

pelanggan adalah semua aspek dari kualitas produk. Penelitian Putri dan Santoso (2023) pada UMKM kuliner di Surabaya Hal ini menunjukkan bagaimana produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dalam konteks *coffee shop*, cita rasa, aroma, serta konsistensi penyajian menjadi indikator penting kualitas produk yang tidak boleh diabaikan.

Selain itu, faktor kepercayaan (*trust*) juga sangat berpengaruh dalam memupuk loyalitas klien. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu pihak dapat diandalkan, yang menjadi dasar dari hubungan jangka panjang. Rahman, Dkk (2022) dalam penelitiannya mengenai e-commerce di Indonesia menemukan bahwa kepercayaan berkorelasi secara signifikan dengan loyalitas klien karena memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini relevan bagi BM Coffee, sebab konsumen yang percaya terhadap Kualitas barang dan jasa akan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Lebih jauh lagi, kombinasi antara kualitas produk, layanan, dan kepercayaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen. Penelitian Siregar dan Dewi (2022) pada *coffee shop* di Medan menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berpengaruh berdampak signifikan terhadap loyalitas klien, baik secara bersamaan maupun sebagian. Artinya, upaya meningkatkan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya dengan meningkatkan salah satu aspek, tetapi harus dilakukan secara menyeluruh dan konsisten pada semua aspek bisnis.

Tidak hanya itu, penelitian Wijaya (2023) pada pengguna *online marketplace* di Jabodetabek juga menemukan Loyalitas pelanggan, kepercayaan, Kualitas layanan dan kualitas produk semuanya dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dikembangkan secara bertahap melalui serangkaian pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, BM Coffee perlu memperhatikan bagaimana setiap interaksi dengan pelanggan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan.

Karena merupakan pilar utama untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan sangat penting dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Pengalaman yang memuaskan dihasilkan oleh layanan berkualitas tinggi, tetapi produk berkualitas tinggi. unggul memastikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi. Kombinasi keduanya mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan, yang kemudian menjadi modal penting untuk mempertahankan klien di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kepercayaan, pelanggan Mereka lebih toleran terhadap penyesuaian harga atau kesalahan kecil, sering melakukan pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi yang baik. Akibatnya, bisnis yang terus mempertahankan kualitas barang, jasa, dan pelanggannya akan memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang.

Selain itu, perkembangan industri *coffee shop* di Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah berkembang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Gaya hidup yang semakin urban. akrab dengan budaya ngopi mendorong hadirnya berbagai kedai kopi dengan konsep yang unik dan variatif. Akibatnya, persaingan menjadi semakin sengit, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun inovasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. BM Coffee Merr

Surabaya Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor ini, kami tentu harus mampu memberikan barang berkualitas tinggi, layanan pelanggan terbaik, dan membangun kepercayaan konsumen agar tetap bertahan dalam bisnis dan memenangkan hati pelanggan di tengah banyaknya kedai kopi yang tersedia.

Lebih jauh lagi, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan BM Coffee Merr Surabaya. Pelanggan yang loyal bukan hanya memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan secara berulang, tetapi Selain itu, jadilah pemasar tidak langsung dengan merekomendasikan orang lain secara positif. Dalam jangka panjang, loyalitas ini mampu menekan biaya pemasaran karena perusahaan tidak harus terus-menerus mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, sangat penting bagi BM Coffee untuk memahami sejauh mana kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Manajemen BM Coffee dapat menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses dengan memahami hubungan ini. serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Akhirnya, Keunggulan kompetitif jangka panjang dan keuntungan finansial sama-sama dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Griffin (2005) menyebutkan bahwa Konsumen setia akan membeli produk tersebut kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan lebih memahami kesalahan kecil. Penelitian Pratama dan Hidayat (2021) pada industri restoran di Jakarta memperlihatkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk dan layanan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, BM Coffee Merr Surabaya perlu mengintegrasikan ketiga faktor utama tersebut agar bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, penulis BM Coffee melakukan sebuah studi berjudul “Dampak Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di BM Coffee Merr Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Manajemen Pemasaran

Menemukan, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan adalah tujuan utama manajemen pemasaran, yang merupakan peran penting dalam organisasi perusahaan. (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran adalah “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Dengan kata lain, manajemen pemasaran adalah seni memilih pasar sasaran dan menghasilkan, menampilkan, serta menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan.

Fungsi utama manajemen pemasaran meliputi peluang pasar, pemilihan sasaran, pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*). (Zainuddin, 2019) Dalam konteks modern, manajemen pemasaran tidak berorientasi pada produk dan keuntungan, tetapi juga pada nilai pelanggan (*customer value*) dan

kemitraan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran kini semakin menekankan pada *relationship marketing* dan *customer engagement* sebagai bagian dari strategi keunggulan bersaing.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah paradigma manajemen pemasaran. memperkenalkan konsep *Marketing 5.0*, yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan kemanusiaan dan teknologi canggih seperti otomatisasi, big data, dan kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan pengalaman klien yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks persaingan global, manajemen pemasaran juga dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti tren sosial, ekonomi, dan budaya.

Kemampuan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen serta membangun hubungan jangka panjang menjadi kunci keberhasilan dalam era kompetitif. Selain itu, keberlanjutan (*sustainability marketing*) juga menjadi perhatian utama. Konsumen modern cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan nilai fungsional tetapi juga mencakup faktor lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, tiga pilar utama keuntungan, manusia, dan lingkungan harus menjadi fokus manajemen pemasaran.

2. Customer Satisfaction and Loyalty Theory

Teori kepuasan dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Richard (1997) Kepuasan pelanggan, menurut bukunya “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, adalah reaksi emosional yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa yang mereka terima setelah melakukan pembelian”. Jika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan senang. Sebaliknya, pelanggan tidak akan senang jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka adalah penilaian menyeluruh terhadap pengalaman konsumen yang memengaruhi perilaku pelanggan di masa mendatang, bukan sekadar perasaan senang. Persepsi positif tentang rasa, kenyamanan, dan keramahan layanan yang ditawarkan merupakan indikator kepuasan pelanggan dalam lingkungan komersial seperti kedai kopi.

Teori ini juga menekankan bahwa proses terbentuknya kepuasan dan Loyalitas pelanggan berkembang melalui sejumlah fase pengalaman pelanggan, bukan sekaligus. Konsumen pertama-tama membangun ekspektasi tentang suatu produk atau layanan berdasarkan informasi dari iklan, saran dari orang lain, atau pengalaman masa lalu. Setelah itu, mereka menilai kinerja produk yang sebenarnya dan membandingkannya dengan anggapan awal mereka. Ketika hasil evaluasi menunjukkan kesesuaian atau keunggulan kinerja dibanding harapan, maka timbul rasa puas yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Dari kepercayaan inilah muncul keinginan untuk terus membeli produk tersebut, yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan. Proses ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan tahap awal menuju loyalitas yang bersifat jangka panjang.

Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk, Ini adalah Loyalitas mencakup sikap dan perilaku. Perilaku merupakan salah satu tanda loyalitas perilaku nyata seperti kunjungan yang sering dan pembelian berulang, sedangkan loyalitas sikap menunjukkan pandangan positif dan hubungan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Menurut Oliver, loyalitas sempurna

terjadi ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang mendalam dan kepercayaan pada perusahaan di samping melakukan pembelian berulang. Pelanggan dalam situasi ini membeli karena rasa bahagia dan kepercayaan yang mendalam pada nilai yang ditawarkan bisnis, bukan hanya karena kebiasaan.

Gagasan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi dasar penjelasan studi ini tentang bagaimana perilaku konsumen di BM Coffee Merr Surabaya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan. Barang dan jasa berkualitas tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas, dan ikatan emosional merek akan diperkuat oleh kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan konsistensi perusahaan. Loyalitas jangka panjang tercipta dari kepuasan yang konsisten dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Akibatnya, pelanggan tidak hanya akan melakukan pembelian berulang tetapi juga secara aktif mempromosikan BM Coffee Merr kepada orang lain sebagai duta merek. Dengan demikian, teori ini menawarkan landasan konseptual yang solid untuk memahami bagaimana elemen pemasaran mendukung pengembangan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

3. *Service Quality*

Salah satu gagasan kunci dalam ilmu pemasaran jasa adalah kualitas jasa, yang sangat penting dalam mengetahui seberapa puas dan loyal pelanggan. (Parasuraman, 1988) mendefinisikan Tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan kemampuan untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan merupakan hal yang membentuk kualitas layanan. Konsep ini didasarkan pada perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Dengan kata lain, kualitas layanan dinilai baik apabila kinerja pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, dan dinilai buruk apabila kinerja pelayanan berada di bawah harapan.

Parasuraman (1988) kemudian mengembangkan sebuah Paradigma SERVQUAL adalah paradigma untuk mengukur kualitas layanan. Menurut konsep ini, lima karakteristik utama persepsi konsumen terhadap kualitas layanan adalah wujud fisik, jaminan, daya tanggap, empati, dan keandalan. Kesan awal pelanggan dibentuk oleh dimensi wujud fisik, yang terdiri dari tampilan fasilitas fisik, kerapian staf, peralatan, dan kebersihan. Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan, seperti layanan yang cepat atau rasa kopi yang konsisten, tercermin dalam keandalannya. Di sisi lain, daya tanggap menunjukkan seberapa antusias anggota staf untuk membantu klien secara efisien dan menanggapi keinginan atau keluhan mereka.

Dimensi keempat yaitu *assurance* berhubungan dengan Keahlian, Kesopanan, serta kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan. Jaminan ini dapat dicapai dalam lingkungan kedai kopi dengan memastikan kualitas produk, keamanan bahan baku, dan kompetensi barista. Sebaliknya, empati adalah kemampuan bisnis untuk memahami kebutuhan unik setiap klien dan menawarkan perawatan yang disesuaikan, misalnya dengan melacak pesanan klien tetap atau memberikan saran menu yang disesuaikan. Bersama-sama, kelima faktor ini memengaruhi bagaimana pelanggan melihat kualitas layanan yang ditawarkan suatu bisnis.

Gagasan ini menyatakan bahwa loyalitas dan Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Layanan yang kurang

memuaskan dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan bahkan kehilangan klien, sementara layanan berkualitas akan menciptakan pengalaman Kepuasan pelanggan dapat meningkat seiring dengan kualitas layanan. Karena klien yakin bahwa bisnis tersebut menjunjung standar pelayanan yang sama di setiap kunjungan, kualitas layanan yang konsisten juga menumbuhkan kepercayaan.

Parasuraman (1988) juga menekankan pentingnya *gap analysis* atau analisis kesenjangan untuk mengukur Kualitas layanan. Ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (kesenjangan 1), Penyampaian layanan dan komunikasi korporat eksternal (kesenjangan 4), persyaratan layanan dan penyampaian layanan aktual (kesenjangan 3), pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas layanan (kesenjangan 2), dan perbedaan antara layanan yang diharapkan dan yang diterima (kesenjangan 5) adalah lima kesenjangan utama yang dapat mengakibatkan kualitas layanan rendah. Karena kesenjangan 5 dengan jelas menggambarkan perbedaan antara ekspektasi dan persepsi klien, maka kesenjangan ini merupakan yang paling signifikan dari kelima kesenjangan tersebut. Pelanggan merasakan kualitas layanan yang unggul ketika perbedaannya lebih besar kecil.

Menurut teori kualitas layanan, Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, penuh perhatian, dan sopan berfokus pada pelanggan sangat penting untuk kemampuannya mempertahankan klien. Manajemen dapat lebih memahami elemen-elemen yang paling memengaruhi pandangan pelanggan dengan menerapkan prinsip-prinsip SERVQUAL. Bisnis dapat menumbuhkan pengalaman baik yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan aspek kualitas layanan seperti keramahan personel, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas. Hipotesis ini menawarkan dasar yang kuat untuk gagasan bahwa kualitas layanan adalah strategi jangka panjang yang mendefinisikan kinerja perusahaan di pasar kedai kopi yang sangat kompetitif, bukan hanya aktivitas operasional.

Adapun indikator untuk *service quality* adalah Kebersihan tempat dan kenyamanan area pelayanan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan staf, kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi atau bantuan, serta konsistensi pelayanan setiap kali kunjungan.

4. *Product Quality*

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu faktor penentu utama loyalitas dan kepuasan klien, khususnya dalam industri yang berorientasi pada kepuasan konsumen seperti bisnis kuliner dan minuman. Menurut Kotler & Keller, (2016), Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur yang dievaluasi konsumen, seperti daya tahan, akurasi, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Dalam menentukan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, kualitas produk merupakan metrik yang sangat penting. Tingkat kualitas yang dirasakan meningkat seiring dengan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk.

Garvin, (1987) mengemukakan bahwa Delapan dimensi utama kinerja, fitur, keandalan, kepatuhan, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Dimensi *performance* berkaitan dengan fungsi utama produk, seperti rasa kopi yang nikmat

dan kekuatan aroma yang sesuai dengan jenis biji kopi yang digunakan. *Features* mencakup karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih, seperti varian menu kopi yang beragam atau adanya pilihan susu non-dairy untuk pelanggan tertentu. *Reliability* menggambarkan Kemampuan produk untuk memberikan hasil yang andal dari waktu ke waktu, sedangkan kepatuhan menunjukkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan persyaratan atau standar yang ditetapkan oleh bisnis.

Dimensi *durability* berkaitan dengan daya tahan produk terhadap waktu atau penggunaan, yang dalam konteks *coffee shop* dapat diartikan sebagai kestabilan rasa dan kualitas bahan baku yang tidak mudah berubah. *Serviceability* mengacu pada kemudahan produk untuk diperbaiki atau diganti jika terjadi masalah, misalnya kebijakan penggantian minuman apabila rasa tidak sesuai pesanan. *Aesthetics* menyoroti aspek keindahan dan tampilan produk, seperti desain cangkir, tata letak sajian, serta kombinasi warna dan tekstur yang menarik secara visual. Sementara itu, Penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas suatu produk dikenal sebagai kualitas yang dirasakan, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi merek, rekomendasi dari orang lain, dan pengalaman pribadi.

Teori kualitas produk juga menekankan pentingnya konsistensi dan diferensiasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2019), perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten agar pelanggan tidak merasa kecewa pada kunjungan berikutnya. Selain itu, diferensiasi produk yang unik seperti cita rasa khas, racikan kopi eksklusif, atau teknik penyajian tertentu dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap merek. Dalam bisnis *coffee shop* yang sangat kompetitif, kualitas produk menjadi pembeda Perbedaan utama antara dua merek. Konsumen yang menilai kualitas produk yang unggul cenderung membentuk kepercayaan dan loyalitas yang kuat terhadap brand tersebut.

Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan adalah dua faktor yang terkait erat dengan kualitas produk. Pengalaman positif yang melampaui harapan klien dapat diberikan melalui barang-barang berkualitas tinggi, yang meningkatkan tingkat kepuasan. Kepuasan yang berulang kemudian berkembang menjadi loyalitas, yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta menolak berpindah ke produk pesaing.

Teori kualitas produk menjelaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuan menjaga dan meningkatkan mutu produknya secara berkelanjutan. Pengalaman sensorik pelanggan menunjukkan kualitas suatu produk di samping atribut fisiknya. Penerapan teori ini dalam operasional bisnis *coffee shop* dapat menjadi dasar untuk menetapkan standar produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, menjaga konsistensi cita rasa, dan memperkuat citra di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul bukan sekadar faktor teknis, melainkan strategi utama dalam menciptakan menghargai dan memupuk loyalitas klien yang berkelanjutan. *Product quality* memiliki indikator diantaranya adalah rasa dan aroma kopi yang konsisten dan khas, kualitas bahan baku yang digunakan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, inovasi menu atau varian rasa, serta presentasi dan kemasan produk yang menarik.

5. Trust

Kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan salah satu Komponen penting dalam menciptakan ikatan yang langgeng antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Morgan & Hunt, (1994) Menurut Teori Komitmen-Kepercayaan dalam Pemasaran Hubungan, Definisi kepercayaan adalah keyakinan klien bahwa pihak perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan kejujuran dalam memberikan produk atau jasa sesuai harapan. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan bertindak sesuai kepentingan terbaik mereka dan tidak akan mengecewakan.

Teori ini menekankan bahwa kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses interaksi berulang antara pelanggan dan penyedia jasa. Setiap kali pelanggan melakukan transaksi, mereka akan mengevaluasi apakah janji yang diberikan oleh perusahaan benar-benar terpenuhi. Jika perusahaan secara konsisten memberikan pengalaman positif, maka rasa percaya akan tumbuh dan mengakar kuat. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa dikecewakan oleh ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, kepercayaan akan menurun bahkan hilang sama sekali. Menurut Rodhi, (2023), kepercayaan pelanggan terbentuk dari tiga dimensi utama, Secara spesifik, atribut merek, atribut bisnis, dan koneksi pelanggan terhadap merek (hubungan pelanggan dengan merek). Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana pelanggan menilai kredibilitas, kejujuran, dan niat baik dari sebuah merek.

Rahman, (2022) menjelaskan Bahwa kemampuan, kebaikan, dan integritas adalah tiga elemen utama yang membentuk kepercayaan. Kemampuan menggambarkan kapasitas suatu bisnis untuk memberikan produk atau layanan yang memenuhi permintaan pelanggan. Kemampuan ini tercermin dari keahlian barista dalam meracik kopi berkualitas tinggi dan menjaga cita rasa yang konsisten. *Benevolence* adalah keinginan perusahaan untuk bertindak demi kepentingan pelanggan, seperti memberikan solusi jika terjadi kesalahan pesanan yang ramah dan personal. Sementara itu, *integrity* berkaitan dengan nilai moral dan etika dalam menepati janji, transparansi, dan kesungguhan menjaga kepercayaan konsumen. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk membangun rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Siregar, (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar dari *relationship marketing*, di mana hubungan bisnis tidak hanya didasari oleh transaksi ekonomi, tetapi juga oleh komitmen sosial. Kepercayaan merek yang tinggi membuat konsumen lebih terbuka terhadap inovasi produk baru, lebih memahami kesalahan kecil, dan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, terutama saat membeli produk pengalaman seperti kopi, yang kualitasnya hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan antara konsumen dan bisnis membutuhkan kepercayaan.

Karena perusahaan ini bergantung pada komunikasi tatap muka dengan pelanggan dan bisnis berulang, prinsip kepercayaan pelanggan sangat relevan. Opini positif pelanggan terhadap merek akan diperkuat oleh produk berkualitas tinggi yang konsisten dan layanan yang andal. Pelanggan akan menjadi lebih percaya dan loyal ketika mereka melihat keandalan, kebaikan, dan integritas dalam praktik bisnis. Selain melakukan pembelian berulang, konsumen setia juga akan

bertindak sebagai duta merek, merekomendasikan orang lain ke kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat, membangun kepercayaan adalah taktik penting untuk memupuk loyalitas jangka panjang dan memperkuat posisi kompetitif bisnis. Rasa aman pelanggan selama transaksi, kejujuran dan keterbukaan staf kepada pelanggan, profesionalisme dan keandalan mereka, serta keyakinan mereka bahwa BM Coffee mempertahankan kualitas produk dan peduli terhadap kebahagiaan mereka, semuanya merupakan tanda-tanda kepercayaan.

6. Customer Loyalty

Salah satu gagasan kunci dalam pemasaran kontemporer adalah loyalitas pelanggan, yang mengacu pada tekad konsumen untuk secara teratur membeli dan menggunakan barang dan jasa dari bisnis tertentu. Menurut Putri dan Santoso, (2023), Keinginan kuat untuk terus membeli produk atau jasa di masa mendatang dikenal sebagai loyalitas pelanggan, bahkan dihadapkan pada faktor eksternal termasuk kampanye pemasaran pesaing yang dapat membujuk konsumen untuk beralih. Selain pembelian berulang, loyalitas juga mencakup opini positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Griffin, (2005), Loyalitas sikap dan loyalitas perilaku adalah dua aspek utama dari loyalitas pelanggan. *Behavioral loyalty* menggambarkan perilaku nyata pelanggan yang ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, kunjungan berulang, atau durasi hubungan dengan merek. Sementara itu, *attitudinal loyalty* lebih mengarah pada perasaan keterikatan, preferensi, dan komitmen emosional terhadap merek tertentu. Pelanggan yang memiliki loyalitas sikap cenderung memandang merek sebagai bagian dari identitas diri dan akan membela merek tersebut ketika ada kritik dari pihak lain. Pelanggan yang loyal bukan hanya mereka yang sering membeli kopi, tetapi juga mereka yang memiliki kedekatan emosional dengan brand, merasa nyaman berada di tempat tersebut, dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas serta pelayanan yang diberikan.

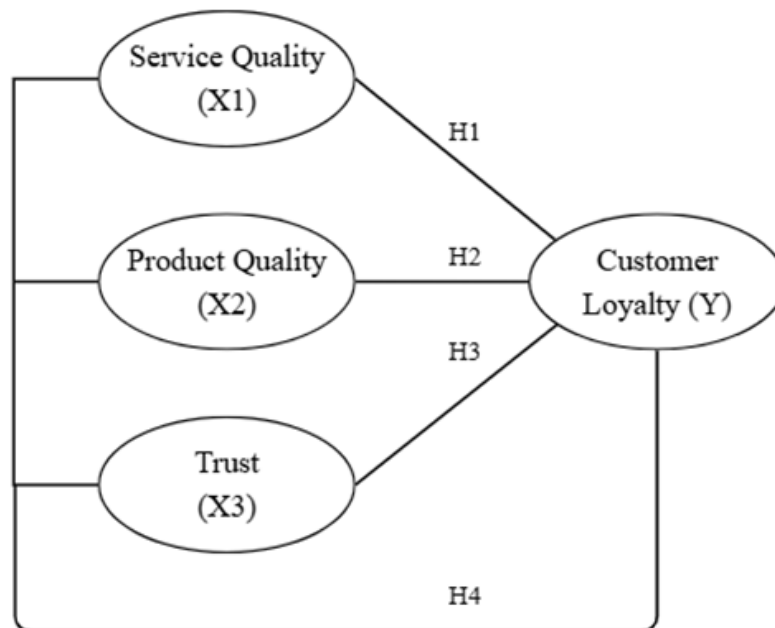
Teori loyalitas pelanggan juga menyoroti adanya tahapan pembentukan loyalitas yang tidak terjadi secara instan. Widoadmodjo, (2021) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat fase: loyalitas tindakan, loyalitas konatif, loyalitas emosional, dan loyalitas kognitif. *Cognitive loyalty* terbentuk berdasarkan pengetahuan atau keyakinan bahwa produk memiliki kualitas terbaik dibandingkan pesaing. *Affective loyalty* muncul ketika pelanggan mulai menyukai merek karena pengalaman positif yang dirasakan. *Conative loyalty* ditandai oleh niat kuat pelanggan untuk membeli ulang produk, sedangkan *action loyalty* merupakan bentuk nyata dari pembelian ulang yang konsisten.

Gultom dan Samosir, (2021) menguraikan dua karakteristik utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan: sikap merek. (sikap terhadap merek) dan *repeat patronage behavior* (perilaku pembelian berulang). Kombinasi antara sikap positif dan perilaku pembelian berulang menghasilkan loyalitas sejati (*true loyalty*). Sementara itu, jika pelanggan sering membeli tanpa keterikatan emosional, maka yang terjadi hanyalah *spurious loyalty* (loyalitas semu), biasanya karena keterbatasan pilihan atau kebiasaan semata. Oleh karena itu, perusahaan perlu

Akibatnya, pelanggan dan bisnis memiliki ikatan emosional yang kuat, serta mendorong bisnis berulang.

Secara strategis, loyalitas pelanggan memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler & Keller, (2016), klien setia lebih bernilai dibanding pelanggan baru karena mereka memiliki biaya akuisisi yang rendah, memberikan pendapatan stabil, dan berpotensi menjadi promotor melalui *word of mouth* positif. Selain itu, klien setia lebih memahami kesalahan kecil dan cenderung untuk memberikan umpan balik yang membangun. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset penting dalam Menjaga kelangsungan bisnis: Bisnis dapat membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pelanggan mereka di sektor kopi yang sangat kompetitif sekaligus meningkatkan posisi merek mereka.

Menurut teori loyalitas pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman menyenangkan yang berulang semuanya berkontribusi pada loyalitas. Selain produk berkualitas tinggi, nilai merek yang kuat, hubungan pribadi, dan layanan kelas satu semuanya berkontribusi pada loyalitas yang kuat. Salah satu ukuran penting keberhasilan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Bisnis dapat mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat dengan memupuk kebahagiaan dan kepercayaan melalui Kualitas barang dan jasa yang luar biasa, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di BM Coffee Merr Surabaya.
- H2: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di BM Coffee Merr Surabaya.
- H3: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di BM Coffee Merr Surabaya.

H4: *Service quality, product quality, dan trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di BM Coffee Merr Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana loyalitas pelanggan di kalangan konsumen BM Coffee Merr Surabaya Dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan. Pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan total 97 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan pengaruh parsial dan simultan antar variabel menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Service Quality*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X1.1	0.565	0.000	Valid
2	X1.2	0.697	0.000	Valid
3	X1.3	0.417	0.000	Valid
4	X1.4	0.376	0.000	Valid
5	X1.5	0.642	0.000	Valid
6	X1.6	0.526	0.000	Valid
7	X1.7	0.425	0.000	Valid
8	X1.8	0.425	0.000	Valid
9	X1.9	0.721	0.000	Valid
10	X1.10	0.495	0.000	Valid
11	X1.11	0.722	0.000	Valid
12	X1.12	0.425	0.000	Valid
13	X1.13	0.515	0.000	Valid
14	X1.14	0.425	0.000	Valid
15	X1.15	0.721	0.000	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Product Quality*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X2.1	0.642	0.000	Valid
2	X2.2	0.526	0.000	Valid
3	X2.3	0.425	0.000	Valid
4	X2.4	0.425	0.000	Valid
5	X2.5	0.721	0.000	Valid
6	X2.6	0.611	0.000	Valid
7	X2.7	0.417	0.000	Valid
8	X2.8	0.635	0.000	Valid
9	X2.9	0.542	0.000	Valid
10	X2.10	0.722	0.000	Valid
11	X2.11	0.472	0.000	Valid

12	X2.12	0.521	0.000	Valid
13	X2.13	0.496	0.000	Valid
14	X2.14	0.711	0.000	Valid
15	X2.15	0.427	0.000	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Trust*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X3.1	0.526	0.000	Valid
2	X3.2	0.622	0.000	Valid
3	X3.3	0.554	0.000	Valid
4	X3.4	0.421	0.000	Valid
5	X3.5	0.717	0.000	Valid
6	X3.6	0.642	0.000	Valid
7	X3.7	0.526	0.000	Valid
8	X3.8	0.425	0.000	Valid
9	X3.9	0.425	0.000	Valid
10	X3.10	0.721	0.000	Valid
11	X3.11	0.622	0.000	Valid
12	X3.12	0.525	0.000	Valid
13	X3.13	0.525	0.000	Valid
14	X3.14	0.617	0.000	Valid
15	X3.15	0.711	0.000	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	Y1	0.525	0.000	Valid
2	Y2	0.525	0.000	Valid
3	Y3	0.611	0.000	Valid
4	Y4	0.441	0.000	Valid
5	Y5	0.442	0.000	Valid
6	Y6	0.618	0.000	Valid
7	Y7	0.372	0.000	Valid
8	Y8	0.521	0.000	Valid
9	Y9	0.747	0.000	Valid
10	Y10	0.718	0.000	Valid
11	Y11	0.642	0.000	Valid
12	Y12	0.526	0.000	Valid
13	Y13	0.425	0.000	Valid
14	Y14	0.425	0.000	Valid
15	Y15	0.721	0.000	Valid

Untuk masing-masing variabel X dan Y, nilai R ditentukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1 sampai 4 di atas. Jika nilai R kurang dari nilai R yang dihitung, yaitu 0,198, uji validitas ini akan dianggap valid. Setiap item dalam setiap

variabel dianggap sah jika nilai R yang dihitung untuk setiap variabel lebih besar dari 0,198.

Uji Realibilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	.837	.793	Reliabel
<i>Product Quality</i>	.496	.882	Reliabel
<i>Trust</i>	.512	.867	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	.530	.756	Reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai alpha Cronbach untuk variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih dari 0,7. Setiap variabel dalam penelitian dianggap reliabel berdasarkan data ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69.20	69.21	67.72	68.31
	Std. Deviation	2.768	2.708	2.964	2.902
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.243	.146	.128
	Positive	.113	.130	.097	.064
	Negative	-.192	-.243	-.146	-.128
Test Statistic		.192	.243	.146	.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.072 ^d	.120 ^d	.061 ^d	.082 ^d
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000
		Upper Bound	.023	.023	.044

Sesuai dengan tabel 6 di atas, uji normalitas akan valid Jika nilai sig melebihi 0,05 sebagai tingkat signifikansi. Oleh karena itu, jika kita melihat data mentah variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y), semua variabel dalam uji normalitas ini berdistribusi normal. Nilai sig untuk masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,05.

Uji Multikolineritas

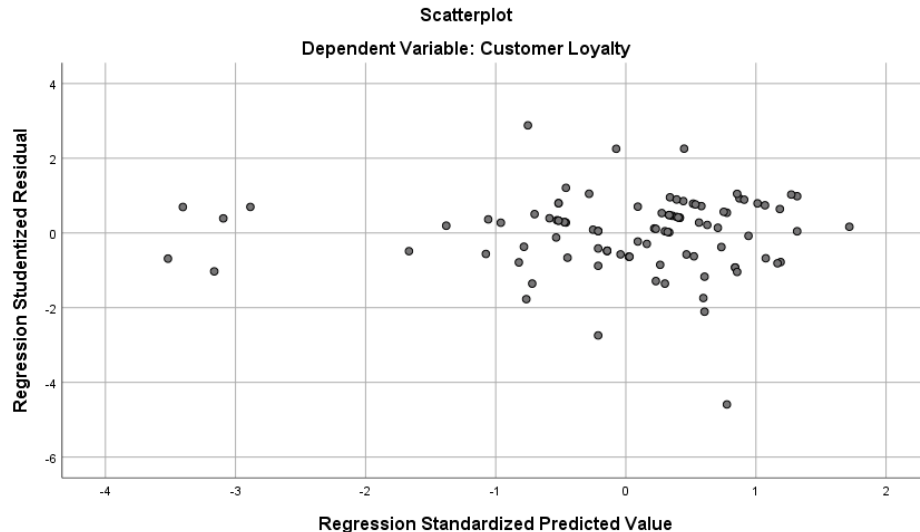
Tabel 7 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Service Quality</i>	.463	2.160
	<i>Product Quality</i>	.648	1.542
	<i>Trust</i>	.633	1.581

Berdasarkan tabel 7, seluruh variabel memiliki skor VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel penelitian yang bermasalah berdasarkan informasi yang diberikan.

Uji Heterokesidasitas

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedasitas



Informasi pada Tabel 8 di atas menunjukkan dengan jelas bahwa heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk segitiga, kipas, atau kerucut. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Hipotesis

Analisis regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.735	6.682		4.001	.180
	Service Quality	.850	.100	.066	.592	.007
	Product Quality	.137	.088	-.038	-.433	.000
	Trust	.113	.096	.743	.865	.003

Peneliti dapat memberikan penjelasan berikut untuk persamaan regresi linier berganda pada Tabel 9 menunjukkan faktor-faktor kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3):

1. Variabel independen memiliki nilai positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta 2,588. Ini berarti bahwa jika X1, X2, dan X3 semuanya nol, maka Y bernilai positif.
2. Y akan meningkat sebesar 0,850 untuk setiap unit X1 berdasarkan koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,850.

3. Y akan meningkat sebesar 0,137 untuk setiap unit tambahan X2, sesuai dengan koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,137.
4. Y akan meningkat sebesar 0,113 untuk setiap unit tambahan X3, sesuai dengan koefisien regresi kepercayaan (X3) sebesar 0,113.

Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.735	6.682		4.001	.180
	Service Quality	.850	.100	.066	.592	.007
	Product Quality	.137	.088	-.038	-.433	.000
	Trust	.113	.096	.743	.865	.003

Berdasarkan tabel 10 peneliti dapat menyimpulkan Oleh karena itu, pada tingkat signifikansi 5%, nilai T diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 97 - 3 - 1 = 93$. Perhitungan uji T ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Fakta bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak substansial terhadap loyalitas pelanggan dikonfirmasi oleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.
2. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak substansial terhadap loyalitas konsumen.
3. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Skor signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak substansial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	372.924	3	124.308	26.528	.000 ^b
	<i>Residual</i>	435.798	92	4.686		
	<i>Total</i>	808.722	95			

Berdasarkan tabel 11 peneliti dapat menyimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai tabel F adalah 26,528. Faktor kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) semuanya memiliki dampak substansial pada variabel tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *customer loyalty* (Y).

Koefisien Determinasi R²

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>	
					<i>R Square Change</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.544 ^a	.350	.770	3.627	.584	.000

Berdasarkan tabel 12 peneliti dapat mengatakan bahwasanya nilai Nilai R kuadrat terkoreksi adalah 0,810, yang menunjukkan bahwa 77% dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dikendalikan oleh faktor kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3), dengan 19% sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai Berdasarkan informasi yang diberikan dalam temuan penelitian di atas, yang diperoleh menggunakan program SPSS 26, variabel kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R tabel < R Hitung yakni $0.197 < 0.836$. Dikarenakan dengan adanya manajemen *service quality* yang menjaga pelayanan dan kenyamanan konsumen terhadap keramahan yang diberikan karyawan maupun staf, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus belanja di BM Coffee Merr Surabaya.

Service quality di BM Coffee Merr Surabaya ini bukan hanya dipelayanan pemesanan di meja kasir saja, akan tetapi pada reservasi lokasi untuk persewaan rapat maupun untuk pelaksanaan ulang tahun, BM Coffee Merr Surabaya melayani dengan ramah sesuai dengan prosedur manajemen. Dengan *service quality* yang mengedepankan kenyamanan konsumen ini, banyak konsumen yang akhirnya puas untuk mengunjungi BM Coffee Merr Surabaya, entah itu dengan alasan berkumpul bersama teman, meluangkan waktu untuk istirahat, menikmati seduhan kopi, atau yang lainnya. Pada intinya dengan *service quality* seperti ini, akan meningkatkan *customer loyalty* konsumen di BM Coffee Merr Surabaya.

Pengaruh Variabel *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai Berdasarkan informasi yang diberikan dalam temuan penelitian di atas, yang diperoleh menggunakan program SPSS 26, variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R tabel < R hitung yakni $0.197 < 0.495$. Dimana dengan produk yang berkualitas, entah itu kualitas dari segi rasa, aroma, bahkan kebersihan maupun higienisnya, akan meningkatkan perasaan puas bagi konsumen setelah membeli produk yang dimiliki oleh BM Coffee Merr Surabaya.

Kualitas yang dijaga di BM Coffee Merr Surabaya ini bukan hanya minuman maupun makanan yang *best seller* saja, akan tetapi segala menu yang ada di BM Coffee Merr Surabaya kualitasnya terjaga. Penjagaan kualitas ini bukan seperti takaran persajian, tingkat panas atau dinginnya menu, atau bahkan bentuk penyajian, semuanya sudah diatur dan memiliki prosedur masing-masing sebelum menu disajikan kepada konsumen. Dengan penjagaan kualitas seperti inilah rasa

minuman dan makanan di BM Coffee Merr Surabaya memiliki rasa dan aroma yang khas yang dapat meningkatkan customer loyalty bagi konsumen yang mengunjungi BM Coffee Merr Surabaya.

Pengaruh Variabel *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Variabel kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut data yang ditunjukkan dalam temuan penelitian di atas menggunakan SPSS 26. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R tabel $< R$ hitung yakni $0.197 < 0.512$. Adanya *customer loyalty* yang ada di BM Coffee Merr Surabaya ini, karena pihak manajemen menjaga *trust* yang diberikan konsumen kepada BM Coffee Merr Surabaya.

Trust yang dibangun oleh pihak manajemen BM Coffee Surabaya bermacam-macam, yang paling sederhana adalah keterbukaan atau transparansi harga menu yang ada di media sosial yang sama dengan harga di gerai. Kemudian kepercayaan yang dibangun dengan jaminan rasa dan kenyamanan saat mengunjungi dan merasakan kopi, serta keterbukaan saat terdapat keluhan ataupun kritik yang diberikan konsumen kepada pihak karyawan maupun manajemen. Dengan *trust* yang dibangun oleh BM Coffee Merr Surabaya ini, menjadikan tingkat kepercayaan pembelian atau menjadi konsumen di BM Coffee Merr Surabaya meningkat, sehingga customer loyalty di BM Coffee Merr Surabaya juga ikut meningkat.

Pengaruh Variabel *Service Quality*, *Product Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3). Temuan uji F, yang menunjukkan nilai tabel F sebesar 26,528 dengan nilai signifikansi 0,000, atau kurang dari 0,05, mendukung klaim ini. Berdasarkan pernyataan peneliti di atas, hipotesis bahwa loyalitas pelanggan di BM Coffee Merr Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan dapat diterima dan valid.

E. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *trust* terhadap customer loyalty di BM Coffee Merr Surabaya ini berkesimpulan sebagai berikut:

1. Di BM Coffee Merr Surabaya, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.
2. Di BM Coffee Merr Surabaya, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Di BM Coffee Merr Surabaya, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan.
4. Di BM Coffee Merr Surabaya, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, kualitas layanan, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTKA

Barlian, E. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Sukabisa Press.

- Delia. (2023). Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Di Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(2).
- Febriyanti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Admire*, 2(2).
- Griffin. (2005). *Loyalty Of Konsumen On Bussines Management*.
- Gultom dan Samosir. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening Di Evony Coffee Shop. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(2).
- Gunawan dan Widoadmodjo. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Tuku. *Jurnal Manajemen Perkantoran*.
- Habitat. (2024). The Impact of Service and Product Quality on Customer Loyalty through Satisfaction. *Jurnal of Management and Bussines*, 2(2).
- Haroen. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Nusantara Surya Sakti. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(1).
- Irgi Saputra. (2023). Analisis Menejerial Coffee Shop Bento Kopi Lontar Surabaya Terhadap Daya Saing Coffee Shop di Kota Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler & Keller. (2016). *Kupas Tuntas Persaingan Jual Beli 4.0*. PT. Lentera Hati.
- Maya, Haris, Dani, dan S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen di I Koat Kota Malang. *Jurnal Management Office*, 1(4).
- Maya. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Morgan & Hunt. (1994). *Trust On Loyalty Konsumen*. PT. Elex Media Kompotindo.
- Muhammad Andi. (2019). Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Modern. *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 6(2), 27.
- Muhammad Bilal dan Nur Ahmad. (2023). *Effect of Service Quality, Brand Trust and Perceived Quality on Customer Loyalty Di Cold'N Brew Coffee*. *Jurnal of Management and Bussines*, 1(2).
- Parasuraman. (n.d.). *Service Quality Of Managament Bussines*.
- Pratama dan Hidayat. (2021). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Restoran Daerah Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Putri dan Santoso. (2023). Analisis Kualitas Produk dalam Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM Kota Surabaya. *Jurnal Akademia*, 1(2).
- Rahman, Adit, Zanuba, dan R. (2022). Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan e-Commerce. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Dan Sosial Masyarakat*, 2(2).
- Rangga dan Nurlinda. (2024). *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(4).

- Rodhi Ramadhan. (2023). *The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of CV. Ferdi Mandiri*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Siregar dan Dewi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Daya Beli di Coffe Shop Medan. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(2).
- Siregar, S. (2015). Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, R&D. PT. Alfabeta.
- Susanto Denies. (2025). Pemasaran Kreatif pada Manajemen Pengelolaan Usaha Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Tjiptono. (2019). Pokok-pokok Manajemen Bisnis. PT. Bumi Aksara.
- Wijaya. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Pembelian di Marketplace Jabodetabek. *Jurnal Admire*, 1(1).
- Zainuddin Muhammad Yusuf. (2019). Model-model Kewirausahaan dan Prinsip-prinsipnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1(1).