ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9798

PENGARUH *QUALITY PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* FORE COFFEE DI KOTA SEMARANG

The Effect of Product Quality and Brand Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Fore Coffee in Semarang City

Dina Lestiana & Ibnu Khajar
Universitas Islam Sultan Agung
dinalestiana777@gmail.com; ibnukhajar@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 14, 2026	Apr 11, 2026	Apr 23, 2026	Apr 28, 2026

Abstract

Increasing competition in Indonesia's coffee industry requires companies to understand the factors that shape customer loyalty sustainably. However, previous research findings regarding the influence of product quality and brand trust on customer loyalty, as well as the role of customer satisfaction as a mediating variable, remain inconsistent. This study aimed to analyze the influence of product quality and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction among Fore Coffee consumers in Semarang City. This study used an explanatory quantitative approach involving 243 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS. The results showed that product quality and brand trust had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. In addition, customer satisfaction was proven to partially mediate the relationship between product quality and brand trust and customer loyalty. The conclusion of this study

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

confirms that improving product quality and brand trust can consistently shape customer loyalty through customer satisfaction. The implications of this study emphasize the importance of corporate strategies in maintaining product quality and building brand trust to improve customer satisfaction and customer loyalty sustainably.

Keywords: Product Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Fore Coffee

Abstrak: Meningkatnya persaingan industri kopi di Indonesia menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *quality product* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*, serta peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, masih belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *quality product* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 243 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality product* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *quality product* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan kepercayaan merek secara konsisten dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan membangun kepercayaan merek untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Fore Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Data menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia terus bertumbuh meskipun sempat mengalami penurunan akibat faktor cuaca (BPS, 2022). Di sisi lain, konsumsi kopi juga terus meningkat karena perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Annur, 2023). Kondisi ini mendorong munculnya banyak coffee shop baru hingga jumlahnya mencapai lebih dari 10.000 gerai di Indonesia (Purwanto, 2025). Akibatnya, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui loyalitas (Maulyan et al., 2022).

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke produk

pesaing (Lutfiani et al., 2022). Menurut peneliti, loyalitas ini tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas produk (*quality product*) dan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), serta diperkuat oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan mereka (Marhawati et al., 2023). Sementara itu, *Brand Trust* akan membuat konsumen merasa yakin dan aman dalam menggunakan produk, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut (Wiwekananda et al., 2024).

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Ada penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023), tetapi ada juga yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan (Wiwekananda et al., 2024). Hal yang sama juga terjadi pada *Brand Trust*, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif (Aprita et al., 2025), tetapi penelitian lain justru menemukan hasil yang berbeda (Lestari et al., 2024). Selain itu, peran *customer satisfaction* sebagai penghubung antara variabel-variabel tersebut juga masih belum jelas, karena ada penelitian yang menyatakan berpengaruh signifikan (Aprita et al., 2025), 2020), namun ada juga yang menyatakan tidak signifikan (Sari & Silitonga, 2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih ada celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara (intervening) antara *quality product*, *Brand Trust*, dan *customer loyalty* pada konteks Fore Coffee di Kota Semarang. Secara teori, penelitian ini menggunakan konsep manajemen pemasaran yang menjelaskan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas (Sudewa et al., 2024). *Customer satisfaction* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman konsumen terhadap produk dan merek dengan perilaku loyal mereka (Safutra et al., 2023).

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *quality product* dan *Brand Trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel tersebut secara empiris serta memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibentuk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktik, khususnya bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Penelitian eksplanatori memiliki keunggulan dalam menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi serta mengidentifikasi hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji terdiri dari *quality product* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

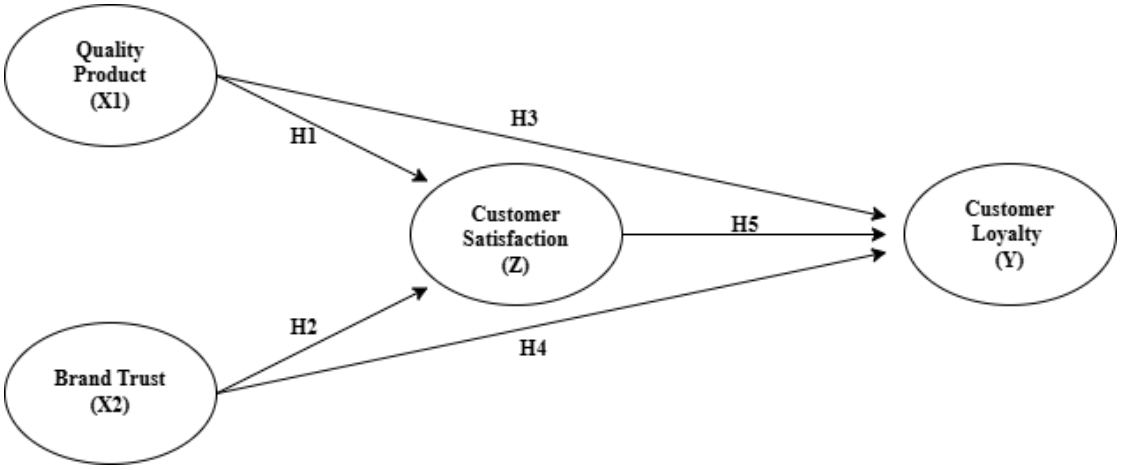
Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pengumpulan data secara langsung dari responden melalui kuesioner. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota Semarang melalui penyebaran kuesioner, sehingga memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap objek penelitian (Kristanto & Rizal, 2024). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian yang digunakan untuk mendukung landasan teori serta memperkuat analisis penelitian (Sekaran & Bougie, 2016)

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman analisis SEM-PLS, yaitu 5 - 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 16 item, maka penelitian ini menggunakan 243 responden, sehingga telah memenuhi kriteria minimum dan dinilai memadai untuk menghasilkan analisis yang akurat dan reliabel.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *quality product*, *Brand Trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form untuk memudahkan distribusi dan menjangkau responden secara luas. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari

sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2014). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel melalui nilai R-square, f-square, dan Q-square serta uji signifikansi menggunakan teknik bootstrapping. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *quality product*, *Brand Trust*, dan *customer loyalty*. Dengan demikian, metode analisis ini diharapkan mampu memberikan hasil yang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 1 Model Empirik

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Quality product*

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Quality product

No	Pertanyaan	Skor					Mean	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya menilai bahwa cita rasa kopi Fore Coffee konsisten dan sesuai dengan harapan saya	1	1	7	121	113	4,42	Tinggi

2.	Saya menilai bahwa Fore Coffee menawarkan variasi menu yang menarik dan inovatif	0	4	9	109	121	4,43	Tinggi
3.	Saya merasa bahwa kualitas rasa produk Fore Coffee selalu sama di setiap kunjungan	1	2	8	135	97	4,34	Tinggi
4.	Saya menilai bahwa aroma dan rasa kopi Fore Coffee tetap terjaga hingga produk dikonsumsi habis	0	2	9	118	114	4,42	Tinggi
	Grand Mean						4.40	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tanggapan responden, variabel kualitas produk memperoleh rata-rata skor 4,40 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan penilaian positif terhadap produk Fore Coffee. Indikator tertinggi terdapat pada variasi menu yang menarik dan inovatif (4,43), sedangkan terendah pada konsistensi rasa (4,34), meskipun masih tergolong tinggi. Hal ini berarti kualitas produk Fore Coffee sudah baik, namun konsistensi rasa masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Variabel *Brand Trust*

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust

No	Brand Trust	Skor					Mean	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya menilai bahwa Fore Coffee memiliki reputasi yang baik sebagai merek kopi berkualitas	1	1	7	131	103	4,37	Tinggi
2.	Saya yakin bahwa produk Fore Coffee selalu sesuai dengan klaim yang di tawarkan kepada pelanggan	1	0	5	107	130	4,50	Tinggi
3.	Saya menilai bahwa Fore Coffee dapat diandalkan dalam menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten	1	1	9	142	90	4,31	Tinggi
4.	Saya merasa bahwa Fore Coffee menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan yang saya terima	1	1	10	113	119	4,44	Tinggi
	Grand Mean						4,41	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tanggapan responden, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai rata-rata 4,41 (kategori tinggi), yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap Fore Coffee cukup kuat. Indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian produk dengan klaim (4,50), sedangkan terendah pada konsistensi kualitas dan layanan (4,31), meskipun masih tinggi. Hal

ini berarti kepercayaan konsumen sudah baik, namun konsistensi tetap perlu dijaga untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Variabel *Customer satisfaction*

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Customer satisfaction

No	Customer satisfaction	Skor					Mean	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya merasa puas terhadap keramahan dan kesopanan karyawan Fore Coffee dalam melayani pelanggan	0	3	9	108	123	4,44	Tinggi
2.	Saya merasa puas dengan suasana dan kenyamanan Fore Coffee untuk bersantai maupun bekerja	2	2	7	105	127	4,45	Tinggi
3.	Saya merasa harga produk Fore Coffee sebanding dengan kualitas yang saya terima	1	3	12	141	86	4,27	Tinggi
4.	Saya merasa puas terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh Fore Coffee	1	1	11	110	120	4,43	Tinggi
	Grand Mean						4,40	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *Customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor sebesar 4,40, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee di Kota Semarang secara umum merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang mereka peroleh. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator kepuasan terhadap suasana dan kenyamanan Fore Coffee dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Hasil ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik dan atmosfer tempat menjadi faktor yang memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, tanggapan terendah terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima dengan nilai rata-rata sebesar 4,27, namun tetap berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek persepsi nilai masih menjadi perhatian relatif dibandingkan indikator kepuasan lainnya. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Fore Coffee mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas layanan, kenyamanan tempat, serta pengalaman konsumsi yang positif.

Variabel *Customer loyalty*

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Customer loyalty

No	Customer loyalty	Skor					Mean	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya berkomitmen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk Fore Coffee secara berkelanjutan	1	3	12	141	86	4,27	Tinggi

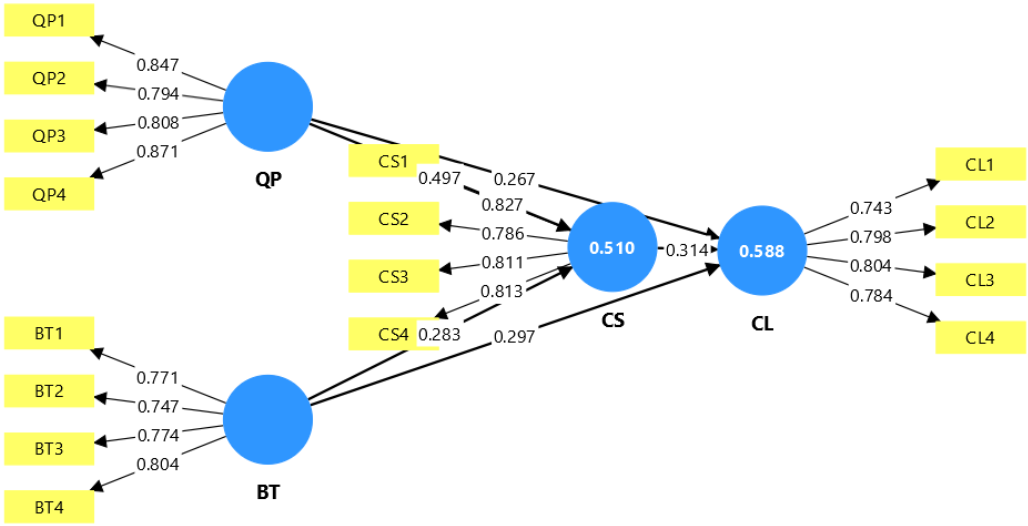
2.	Saya sering melakukan pembelian ulang produk Fore Coffee dibandingkan merek kopi lain	1	8	9	110	115	4,36	Tinggi
3.	Saya tetap memilih Fore Coffee meskipun terdapat banyak pilihan kedai kopi lain yang sejenis	2	6	11	140	84	4,23	Tinggi
4.	Saya berniat untuk terus berkunjung dan membeli produk Fore Coffee di masa mendatang	1	1	9	120	112	4,40	Tinggi
	Grand Mean						4,32	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tanggapan responden, variabel *customer loyalty* memperoleh nilai rata-rata 4,32 (kategori tinggi), menunjukkan loyalitas pelanggan Fore Coffee cukup kuat. Indikator tertinggi terdapat pada niat membeli kembali (4,40), sedangkan terendah pada tetap memilih di tengah banyaknya pesaing (4,23), meskipun masih tinggi. Hal ini berarti loyalitas pelanggan sudah baik, namun persaingan tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

2. Hasil Analisis Data (*Outer Model*)

Uji Validitas



Gambar 2 Uji Convergent validity

Berdasarkan hasil pengolahan data *outer loading* pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator pada variabel *Quality Product*, *Brand Trust*, dan *Customer loyalty* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel *Customer satisfaction* sebagian besar indikator telah memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70, namun terdapat dua indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu CS1 (0,497) dan CS4 (0,283). Dengan demikian, secara umum model pengukuran telah memenuhi kriteria

convergent validity, meskipun indikator dengan nilai *outer loading* rendah perlu mendapat perhatian pada tahap evaluasi model.

Tabel 5 Nilai Convergent validity

	Quality product	Brand Trust	Customer loyalty	Customer satisfaction
QP01	0,874			
QP02	0,794			
QP03	0,808			
QP04	0,871			
BT01		0,771		
BT02		0,747		
BT03		0,774		
BT04		0,804		
CS01			0,827	
CS02			0,786	
CS03			0,811	
CS04			0,813	
CL01				0,743
CL02				0,798
CL03				0,804
CL04				0,784

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator pada variabel *quality product*, *Brand Trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6 Average variance extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Quality product	0,690
Brand Trust	0,600
Customer satisfaction	0,656
Customer loyalty	0,612

Sumber : *Data primer yang di olah dengan SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan hasil uji Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas batas minimum 0,5. Variabel *Quality product* memiliki AVE sebesar 0,690, *Brand Trust* sebesar 0,600, *Customer satisfaction* sebesar 0,656, dan *Customer loyalty* sebesar 0,612. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu

menjelaskan lebih dari 50% variansi indikator yang membentuknya, sehingga dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7 Cross Loading

	Quality product	Brand Trust	Customer satisfaction	Customer loyalty
X1.1	0,847	0,521	0,582	0,559
X1.2	0,794	0,531	0,551	0,528
X1.3	0,808	0,572	0,509	0,560
X1.4	0,871	0,538	0,616	0,590
X2.1	0,455	0,771	0,478	0,541
X2.2	0,467	0,747	0,449	0,508
X2.3	0,547	0,774	0,463	0,472
X2.4	0,544	0,804	0,487	0,521
Z.1	0,553	0,434	0,827	0,525
Z.2	0,524	0,463	0,786	0,515
Z.3	0,583	0,551	0,811	0,600
Z.4	0,542	0,507	0,813	0,540
Y.1	0,475	0,519	0,479	0,743
Y.2	0,550	0,534	0,557	0,798
Y.3	0,562	0,509	0,558	0,804
Y4	0,518	0,505	0,517	0,784

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Hasil uji cross loading pada tabel di atas digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam model pengukuran. Setiap indikator pada variabel *Quality product* (X1), *Brand Trust* (X2), *Customer satisfaction* (Z), dan *Customer loyalty* (Y) menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Pada variabel *Quality product*, nilai loading indikator berkisar antara 0,794–0,871 dan lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Hal serupa juga terjadi pada *Brand Trust* (0,747–0,804), *Customer satisfaction* (0,786–0,827), dan *Customer loyalty* (0,743–0,804), di mana seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8 Hoterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Brand Trust	Customer loyalty	Customer satisfaction	Quality product
Brand Trust				
Customer loyalty	0,843			
Customer satisfaction	0,753	0,833		
Quality product	0,802	0,822	0,811	

Sumber : *Data yang di olah dengan SmartPLS 4, 2026*

Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa nilai hubungan antar variabel dalam model, yaitu antara *Brand Trust* dengan *Customer loyalty* sebesar 0,843, *Brand Trust* dengan *Customer satisfaction* sebesar 0,753, serta *Customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebesar 0,833. Selain itu, *hubungan* antara *Quality product* dengan *Brand Trust* sebesar 0,802, *Quality product* dengan *Customer loyalty* sebesar 0,822, dan *Quality product* dengan *Customer satisfaction* sebesar 0,811. Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah batas maksimum 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dan model memiliki validitas diskriminan yang memadai dan mampu dibedakan secara jelas satu sama lain.

Tabel 9 Fornell-locker Criterion

	Brand Trust	Customer loyalty	Customer satisfaction	Quality product
Brand Trust	0,774			
Customer loyalty	0,660	0,783		
Customer satisfaction	0,606	0,676	0,810	
Quality product	0,649	0,674	0,681	0,831

Sumber : *Data yang di olah dengan SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, setiap konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai 0,774 yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel lain, *Customer loyalty* sebesar 0,783, *Customer satisfaction* sebesar 0,810, dan *Quality product* sebesar 0,831, yang semuanya juga lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lain. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Nilai Cronbach's alpha dan composite reability

Variabel	Nilai Composite Reability (Rho_A)	Nilai Cronbach's Alpha (Rho_A)
Quality product	0,899	0,850
Brand Trust	0,857	0,777
Customer satisfaction	0,884	0,825
Customer loyalty	0,863	0,789

Sumber : Data primer yang di oleh dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* di atas 0,7, sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. *Quality product* memiliki Cronbach's alpha 0,850 dan *composite reliability* 0,899, *Brand Trust* 0,777 dan 0,857, *Customer satisfaction* 0,825 dan 0,884, serta *Customer loyalty* 0,789 dan 0,863. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur masing-masing variabel secara konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

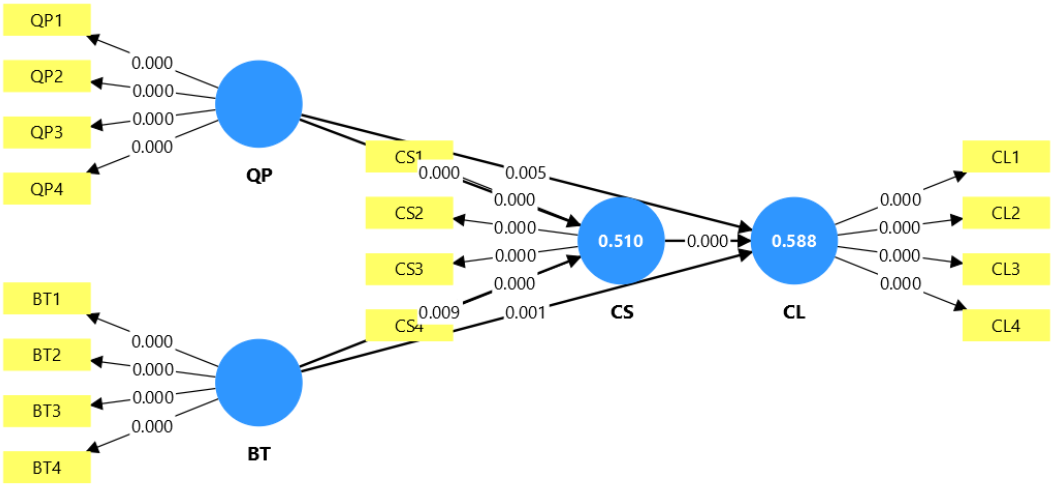
Tabel 11 Nilai Collinearity Ststistics (VIF)

	Quality product	Brand Trust	Customer satisfaction	Customer loyalty
Quality product			1,730	2,234
Brand Trust			1,730	0,894
Customer satisfaction				2,043
Customer loyalty				

Sumber : *Data yang ilah dengan SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan di atas, hasil *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF pada variabel *quality product*, *Brand Trust*, **dan** *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berada di bawah nilai 5. Nilai VIF tertinggi sebesar 2,234 dan nilai terendah sebesar 0,894. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak melanggar asumsi multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar variabel satu dengan variabel lainnya.

3. Hasil Analisis Data (Inner Model)



Gambar 3 Inner Model

Uji R-Square

Tabel 12 Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer loyalty	0,588	0,583
Customer satisfaction	0,510	0,506

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2026*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *customer loyalty* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,588 atau 58,8% (kategori moderat), sedangkan *customer satisfaction* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,510 atau 51,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 58,8% dan *customer satisfaction* sebesar 51,0%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 41,2% pada *customer loyalty* dan 49,0% pada *customer satisfaction*, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji *Effect Size (F-Square)*

Tabel 13 Nilai F-Square

	Quality product	Brand Trust	Customer satisfaction	Customer loyalty
Quality product			0,292	0,078
Brand Trust			0,095	0,113
Customer satisfaction				0,117
Customer loyalty				

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 13, pengaruh *quality product* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,292 (kategori sedang), sedangkan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,078 (lemah). Pengaruh *Brand Trust* terhadap *customer satisfaction* (0,095) dan *customer loyalty* (0,113) juga tergolong lemah. Sementara itu, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,117 termasuk lemah. Dengan demikian, sebagian besar pengaruh dalam model bersifat lemah, kecuali *quality product* terhadap *customer satisfaction* yang berada pada kategori sedang.

Uji Q-Square

Tabel 14 Nilai Q-Square

	Q^2predict
Customer satisfaction	0,486
Customer loyalty	0,522

Sumber : *Data primer yang di olah dengan SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan uji Q-Square, *Customer satisfaction* memiliki nilai 0,486 yang menunjukkan kemampuan prediksi model sebesar 48,6% (kategori moderat), sedangkan *Customer loyalty* sebesar 0,522 yang menunjukkan kemampuan prediksi 52,2% (kategori baik). Secara keseluruhan, model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan kedua variabel, sehingga layak digunakan untuk analisis.

Uji Hipotesis

Tabel 15 Nilai Path Coefficient

Konstruk	**Original Sample (O)**	**Sample mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Quality product > Customer satisfaction	0,497	0,489	0,110	4,535	0,001
Brand Trust > Customer satisfaction	0,283	0,288	0,108	2,620	0,009
Quality product > Customer loyalty	0,267	0,265	0,095	2,812	0,000
Brand Trust > Customer loyalty	0,297	0,294	0,089	3,341	0,005
Customer satisfaction > Customer loyalty	0,314	0,314	0,089	3,539	0,000

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2026*

Hasil path analysis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai p-values < 0,05, sehingga semua hubungan antar variabel bersifat signifikan. *Quality product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (0,497) dan *Customer loyalty* (0,267),

yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (0,283) dan *Customer loyalty* (0,297), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas produk. *Customer satisfaction* sendiri berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (0,314), yang berarti semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Quality product*, *Brand Trust*, dan *Customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan *Customer loyalty*.

Uji Mediasi

Tabel 16 Specific Indirect Effect

Konstruk	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Quality product > Customer satisfaction > Customer loyalty	0,156	0,155	0062	2,531	0,011
Brand Trust > Customer satisfaction > Customer loyalty	0,089	0,091	0,044	2,008	0,045

Sumber : *Data primer yang di olah menggunakan SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan hasil uji mediasi, *Customer satisfaction* terbukti berperan sebagai mediator dalam meningkatkan *Customer loyalty*. Pada jalur *Quality product* → *Customer satisfaction* → *Customer loyalty* diperoleh nilai 0,156 dengan p-values 0,011, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung signifikan. Artinya, kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada jalur *Brand Trust*, *Customer satisfaction*, *Customer loyalty* diperoleh nilai 0,089 dengan p-values 0,045, yang juga signifikan, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Secara keseluruhan, *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *Quality product* dan *Brand Trust* terhadap *Customer loyalty*, dengan peran yang lebih kuat pada pengaruh kualitas produk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Quality product* Terhadap *Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Fore Coffee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk

menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan produk dari merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya dalam menjaga konsistensi pilihan mereka terhadap suatu brand.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Fore Coffee menilai kualitas produk sebagai aspek utama, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kesesuaian dengan harapan konsumen. Kualitas yang konsisten mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini didukung oleh (Putra et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, (Aprita et al., 2025) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik memberikan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Aprita et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *quality product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya rasa percaya, pelanggan akan lebih yakin dalam memilih produk dan cenderung tidak mudah beralih ke merek lain.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman konsumsi yang konsisten, kualitas produk yang dapat diandalkan, serta citra merek yang positif. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, *Brand Trust* menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ningsih & Sedayu, 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, (Widnyani et al., 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan (Prianggoro & Sitio, 2020) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi merek.

3. Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk memiliki peran besar dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan terbentuk pengalaman konsumsi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun kenyamanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah beralih ke merek lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Temuan ini didukung oleh (Wiratama et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, (Tarigan et al., 2024)menjelaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan, serta (Lestari et al., 2024) menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Pengaruh *Quality product* Terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *quality product* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan tidak bersifat sederhana, melainkan melibatkan peran penting kepuasan sebagai variabel perantara.

Kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian

ulang serta tetap setia pada merek. Kepuasan pelanggan dalam hal ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Putri et al., 2025) yang menyatakan bahwa *quality product* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang selanjutnya berdampak pada *customer loyalty*. Selain itu, (Noviandini & Yasa, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas. Hal ini juga didukung oleh (Aminah, Nur Dewi, 2024) yang menegaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara product quality dan *customer loyalty*.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Fore Coffee tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks Fore Coffee, pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan membentuk ekspektasi positif terhadap kualitas produk dan pelayanan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan yang dirasakan secara berulang akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Kondisi ini kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia serta melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rosidah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Selain itu, (Liando, 2025) menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya berdampak pada *customer loyalty*, serta diperkuat oleh (Aminah, Nur Dewi, 2024) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *quality product* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian seperti yang dilakukan oleh (Mustofa & Nuvriasari, 2024) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi

tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen sehingga menciptakan pengalaman positif (Puspadini et al., 2025). Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh(Edgar & Ellitan, 2024), di mana kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam menggunakan produk.

Namun, hasil penelitian ini juga memberikan perspektif baru jika dibandingkan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Misalnya, (Nurillah et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta (Wiwekananda et al., 2024) yang menemukan bahwa *Brand Trust* dapat berdampak negatif terhadap loyalitas. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks industri yang diteliti. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial, yang berarti kualitas produk dan kepercayaan merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat penelitian (Aprita et al., 2025), namun sekaligus memberikan jawaban atas ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, khususnya dalam industri coffee shop seperti Fore Coffee. Perusahaan perlu lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, konsistensi, maupun inovasi menu, karena terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, membangun *Brand Trust* juga tidak kalah penting, misalnya melalui pelayanan yang baik, transparansi produk, serta menjaga reputasi merek agar konsumen merasa yakin dan nyaman.

Di sisi lain, perusahaan juga harus memperhatikan *customer satisfaction* sebagai kunci utama, karena kepuasan pelanggan terbukti menjadi penghubung antara kualitas produk dan kepercayaan merek dengan loyalitas. Artinya, meskipun produk sudah berkualitas dan merek sudah dipercaya, tanpa kepuasan pelanggan, loyalitas tidak akan terbentuk secara maksimal. Oleh karena itu, strategi bisnis sebaiknya tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau ke brand coffee shop yang berbeda. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga kemungkinan masih terdapat bias dalam pemilihan responden.

Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel *quality product*, *Brand Trust*, dan *customer satisfaction* untuk menjelaskan *customer loyalty*, sehingga masih banyak faktor lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi, atau pengalaman digital pelanggan. Selain itu, data yang digunakan bersifat cross-sectional (hanya satu waktu), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambah variabel lain, serta menggunakan metode yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *quality product* dan *Brand Trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), ditemukan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee merasa puas ketika produk yang mereka terima memiliki rasa yang konsisten, kualitas yang baik, serta variasi menu yang menarik. Selain itu, *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Fore Coffee, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari pengalaman positif konsumen serta citra merek yang baik.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *quality product* dan *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Artinya, konsumen cenderung akan tetap

membeli dan setia pada Fore Coffee jika mereka menilai produk yang ditawarkan berkualitas serta merek tersebut dapat dipercaya. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan penting lainnya dalam penelitian ini adalah bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *quality product* dan *Brand Trust* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dan merek dengan perilaku loyal mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* pada industri coffee shop. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *quality product* dan *Brand Trust* merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menegaskan peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *quality product* dan *Brand Trust* terhadap *customer loyalty*. Dengan membuktikan adanya mediasi parsial oleh *customer satisfaction*, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk secara langsung, tetapi juga melalui proses evaluasi kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih kompleks terkait perilaku konsumen.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu merek atau satu wilayah, tetapi juga

membandingkan beberapa coffee shop atau kota yang berbeda agar hasilnya lebih general dan representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, seperti harga, promosi, kualitas layanan, pengalaman digital, atau faktor emosional pelanggan.

Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, agar dapat menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi konsumen. Selain itu, penggunaan data longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aminah, N., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction: Perspektif Penumpang Lion Air. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(10), 6803–6815. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3117

Annur, C. M. (2023, March 13). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/92df6a500b99b4d/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022

Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote: Studi Kasus pada Konsumen The Originote di Amalia Beauty Store Kendal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(3), 223–240. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2022*. https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html

Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Perawatan Tubuh Wardah. *Diponegoro Journal of Management, 12*(4), 1–9. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769

Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business, 5*(2), 90–105. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Kristanto, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Repurchasing Intention: Studi pada Pelanggan Mixue Pucang Gading Demak. *Kabilah: Journal of Social Community, 9*(2), 420–434. https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.476

Lestari, P., Kurniawan, B., & Utami P., R. H. (2024). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development, 2*(2), 828–835. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.772

Liando, V. R., & Keni. (2025). Peningkatan Repurchase Intention dari Peran Digital Marketing, Customer Experience, dan Customer Satisfaction terhadap Pelanggan Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9*(6), 984–997. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36030

Marhawati, Nurhidayah, A. M. F., Supatminingsih, T., Rahmatullah, & Ampa, A. T. (2023). The influence of digital marketing and service quality on consumer purchasing decisions coffee shop Lagi Lagi CHL Makassar City. *Economics and Business Journal, 2*(1), 27–38. https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i6.96

Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen, 4*(1), 8–17. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/660

Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The influence of brand image, brand trust and service quality on brand loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 3*(1), 191–206. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951

Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pada Pelanggan Aqua Galon di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(1), 64–80. https://publikasi.dinus.ac.id/JEKOBS/article/view/10186

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, 10*(11), 1201–1220. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08

Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online review and rating on consumer purchase intention: The moderating role of religiosity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 32*(2), 160–175. https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175

Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6*(6), 51–62. https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393

Purwanto, A. (2025, January 5). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*. Kompas.id. https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025

Puspadini, A., Hidayat, M. S., Khasanah, I., & Yoestini. (2025). E-WOM's impact on purchase intention through brand awareness and perceived quality. *Economic and Business Horizon, 4*(2), 67–78. https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.615

Putra, L. A., Loist, C., Butarbutar, N., Efendi, & Sudirman, A. (2023). The influence of service quality and tax sanctions on taxpayer compliance. *International Journal of Business, Law, and Education, 4*(2), 952–959. https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.268

Putri, A. D. S., Anggraeni, S., & Agustin, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donsu (Donat Susu) Cibaduyut. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 5*(1), 190–202. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3496

Rosidah, I., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah melalui Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen, 3*(3), 37–48. https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932

Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8*(1), 413–425. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749

Sari, A. R., & Silitonga, P. (2025). Kualitas Produk Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Brand Image. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 12*(2), 1108–1124. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4580

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley. https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. http://sia.stikespanritahusada.ac.id:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=433

Tarigan, R. T., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2024). The influence of brand image and product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction in Maxx Coffee customers. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST), 3*(2), 188–195. https://doi.org/10.55606/icesst.v3i2.437

Widnyani, N. M., Aristayudha, A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). The influence of product quality and price on repurchase interest through consumer satisfaction at coffee shops in Denpasar City. *Journal of Economics and Public Health, 3*(4), 141–148. https://doi.org/10.37287/jeph.v3i6.4959

Wiratama, A. P., Kastaman, R., & Prawiranegara, B. M. P. (2022). Penentuan Strategi Prioritas untuk Meningkatkan Kualitas UMKM Soto Ayam Surabaya "Mbak Srie" Menggunakan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 6*(4), 1571–1582. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.30

Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, 23*(1), 80–100. https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100