



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN MEDIASI
KEPERCAYAAN STUDI KASUS DI SLEEPLESS OWLS COFFEE TEBET**

Ulfa Dwi Lestari⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: ulfadwilestari98@gmail.com

ARTICLE INFO

Received:

9 Agustus 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction through mediation of trust in Sleepless Owls Coffee Tebet. The population in this study are customers who have come at least 2 times and bought food products. Purposive sampling became the sampling technique used with a total of 150 respondents. The data analysis method used is Path Analysis with SmartPLS 3.0. The results show that there is a significant influence of product quality and service quality on customer satisfaction. There is a significant influence of product quality and service quality on trust. There is a significant influence of trust on customer satisfaction and there is a significant indirect effect of product quality and service quality on customer satisfaction through trust mediation.

Keywords : Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality; Trust.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepercayaan di Sleepless Owls Coffee Tebet. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah datang minimal 2 kali dan membeli produk makanan. *Purposive sampling* menjadi teknik sampling yang digunakan dengan total 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan yaitu adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepercayaan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan usaha *coffee shop* yang mengalami kemajuan cukup cepat, hal ini bisa dilihat dari banyak berdirinya usaha *coffee shop* baru. Dengan berbagai inovasi, akhirnya terbentuk gabungan antara *coffee shop & resto*. *Coffee shop & resto* ini menyediakan menu minuman *coffee* serta *non coffee* dan juga menu makanan yang bervariasi. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin pesat maka penyedia jasa dituntut tidak hanya memfokuskan pada target penjualannya saja, tetapi juga memperhatikan pelanggan dan membuat nama baik bagi perusahaan, sehingga mempertahankan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru. Agar bertahan dalam maraknya persaingan bisnis, maka pihak *coffee shop & resto* harus memastikan pelanggan merasakan kepuasan selama dan setelah kunjungannya.

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (Kim et al., 2016). Maka dari itu kepuasan pelanggan begitu berarti bagi penyedia jasa dan produk, pihak *coffee shop & resto* harus mampu membuat pelanggan merasa puas selama kunjungan dan setelah kunjungan agar pelanggan datang kembali. Kepuasan pelanggan juga membuat pelanggan yang ada agar tetap bertahan dan dapat menarik pelanggan baru. Dalam membangun kepuasan pelanggan, pihak *coffee shop & resto* perlu menciptakan dan membangun sebuah kepercayaan untuk pelanggan, agar pelanggan dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan.

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen kepada pihak lain dan menjalin kerjasama yang dilandaskan sikap percaya, kepercayaan dapat bersifat kognitif berdasarkan penalaran dan penilaian, bisa juga bersifat afektif berdasarkan kepedulian, perhatian, empati elemen emosional lainnya (Esterik et al., 2017). Dalam hal ini, pelanggan biasanya membentuk kepercayaan karena mendapatkan kesan baik di awal kunjungannya. Menurut Peppers dan Rogers (2004) menyatakan ada 4 manfaat dari sebuah kepercayaan yaitu kerja sama, komitmen, durasi hubungan dan kualitas. Membangun sebuah kepercayaan merupakan fokus dalam membuat kepuasan bagi pelanggan, pada akhirnya kepercayaan pelanggan secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan, hasil dari penelitian terdahulu membuktikan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Putra, 2019).

Dalam membangun sebuah kepercayaan pelanggan, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan beberapa aspek, aspek pertama yang bisa membangun kepercayaan pelanggan yaitu kualitas produk. Penelitian terdahulu menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan (Mertha & Respati, 2022). Kualitas penting mengukur tingkat kepatuhan terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditentukan, kualitas produk merupakan suatu produk sebagai sistem untuk menyatukan karakteristik secara langsung yang relevan dengan operasi produk dan kegunaan produk tersebut (Kianpour et al., 2014). Untuk meningkatkan kualitas produk dibutuhkan terus inovasi dalam sebuah produk dengan adanya menu-menu baru, mengevaluasi menu yang sudah ada dan meningkatkan produk dari segi rasa dan penampilan produk, mengingat pelanggan mempunyai harapan berbeda terhadap produk yang akan dibeli. Maka bisa dinyatakan kualitas produk memiliki dampak dalam membangun kepuasan pelanggan, sesuai yang disampaikan oleh (Kristianti & Rivai, 2018) dalam penelitian terdahulu menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek lainnya dalam membangun sebuah kepercayaan ialah kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian terdahulu yaitu membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Putri et al., 2020). Kualitas pelayanan adalah penilaian akhir dari kelengkapan apa yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja pelayanan (Akroush et al., 2015). Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang handal dan tanggap akan memberikan kesan baik dan membentuk kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan yang diperoleh dan dirasakan pelanggan berpengaruh pada kualitas pelayanan, sehingga perusahaan harus menghasilkan pelayanan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Kristianti & Rivai, 2018) dalam penelitian terdahulu menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Saat situasi sekarang, kompetisi usaha di Jakarta begitu ketat dengan banyaknya *coffee shop & resto*, sehingga perusahaan membutuhkan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang tanggap, cepat dan ramah. Sleepless Owls Coffee merupakan *coffee shop & resto* yang berlokasi di Tebet Utara, dengan

mengusungkan tema burung hantu. *Coffee shop & Resto* yang menyajikan banyak variasi menu dengan kualitas makanan dan minuman yang baik. Sleepless Owls Coffee juga memiliki pelayanan yang memudahkan pelanggan dari berbagai kebutuhan pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan selama dan setelah berkunjung. Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan bila mendapatkan yang sesuai atas keinginannya. Peningkatan dari aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan atas apa yang didapatkan dan pelanggan akan membentuk kepercayaan terhadap perusahaan atau penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada Sleepless Owls Coffee Tebet.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau melampaui keinginan pelanggan. Jika suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan maka dianggap berkualitas tinggi dan kualitas adalah keadaan yang berkembang sejalan dengan perubahan preferensi atau keinginan konsumen. Kemudian modifikasi dan pengembangan kualitas bertujuan untuk mengelola dan menetapkan produk yang dihasilkan supaya pelanggan tidak kehilangan kepercayaan kepada produk terkait. Kualitas adalah ciri dari satu produk yang membuatnya mempunyai nilai sesuai dengan kegunaannya (Sumatera et al., 2019). Kualitas penting mengukur tingkat kepatuhan terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditentukan, kualitas produk merupakan suatu produk sebagai sistem untuk menyatukan karakteristik secara langsung yang relevan dengan operasi produk dan kegunaan produk tersebut (Kianpour et al., 2014). Tentunya didalam menentukan kualitas produk perlu memperhatikan aspek, contoh bisa saja kita melihat dari penampilan, daya tahan produk, dan lain-lain. Didalam buku (Vaclavik & Christian, 2008) meskipun kualitas sulit untuk didefinisikan secara tepat, kualitas mengacu pada tingkat keunggulan suatu makanan dan mencakup semua karakteristik penting dan dapat diterima dari suatu makanan. Terdapat 3 aspek yang dimiliki kualitas produk yaitu pertama penampilan (*Appearance*), kedua tekstur (*Texture*) dan ketiga rasa (*Flavour*).

Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (Kim et al., 2016). Hasil penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018). Kemudian dalam membangun sebuah kepercayaan dari pelanggan, kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor untuk membangun kepercayaan dengan memberikan kesan baik kepada pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen kepada pihak lain dan menjalin kerjasama yang dilandaskan sikap percaya. Kepercayaan dapat bersifat kognitif berdasarkan penalaran dan penilaian, bisa juga bersifat afektif berdasarkan kepedulian, perhatian, empati elemen emosional lainnya (Esterik et al., 2017). Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan (Mertha & Respati, 2022). Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan Putra (2019) menyatakan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis yaitu :

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan.

H3 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian akhir dari kelengkapan apa yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja pelayanan (Akroush et al., 2015). Kualitas pelayanan ialah pandangan konsumen kepada pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut dan keinginan mereka kepada penyedia jasa yang memberikan pelayanan tersebut, dalam membandingkan untuk menetapkan kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan ketepatan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Indrasari, 2019).

Terdapat 5 karakteristik yang menggambarkan kualitas suatu jasa menurut (Parasuraman et al., 1988) yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting kedua dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (Kim et al., 2016). Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Cahyani & Sitohang, 2016). Kesan baik yang diberikan dari segi kualitas pelayanan suatu perusahaan, akan membangun sebuah kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen kepada pihak lain dan menjalin kerjasama yang dilandaskan sikap percaya. Kepercayaan dapat bersifat kognitif berdasarkan penalaran dan penilaian, bisa juga bersifat afektif berdasarkan kepedulian, perhatian, empati elemen emosional lainnya (Esterik et al., 2017). Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan (Wijaya & Wismantoro, 2017). Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mertha & Respati (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis yaitu :

H4 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

H6 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan pada kehandalan, daya tahan, dan gambaran pihak lain dari suatu hubungan dan keyakinan bahwa tindakan pihak lain dilakukan demi kepentingan yang terbaik dan pihak yang mengandalkan akan menghasilkan hasil yang positif (Peppers & Rogers, 2004). Kepercayaan adalah kesediaan konsumen kepada pihak lain dan menjalin kerjasama yang dilandaskan sikap percaya. Kepercayaan dapat bersifat kognitif berdasarkan penalaran dan penilaian, bisa juga bersifat afektif berdasarkan kepedulian, perhatian, empati elemen emosional lainnya (Esterik et al., 2017). Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan juga sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan, 2017). Ada 4 karakteristik kepercayaan menurut (McKnight & Chervany, 2001) yaitu kepercayaan kompetensi (competence), kepercayaan kebajikan (benevolence), kepercayaan integritas (integrity) dan kepercayaan perkiraan (predictability).

Kepercayaan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (Kim et al., 2016). Pelanggan yang memiliki rasa percaya kepada suatu perusahaan, akan menjadi alasan pelanggan untuk datang kembali. Penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Rusiyah et al., 2021). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis yaitu :

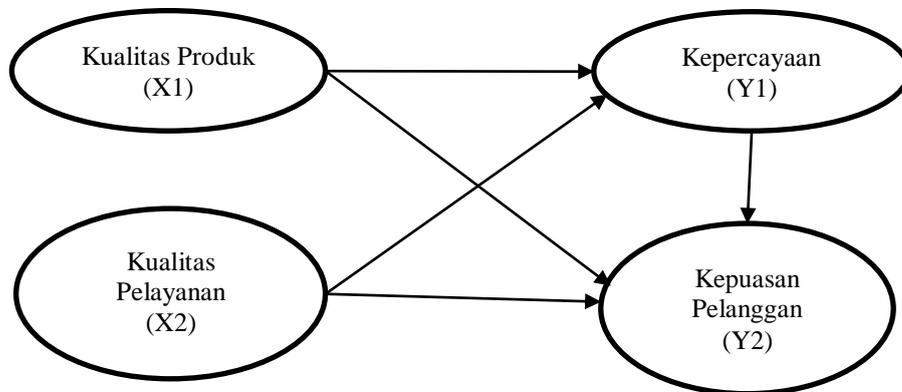
H7 : Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi hal yang dibutuhkan pelanggan, bukan hanya pelanggan tetap juga melainkan calon pelanggan, tindakan ini sesuai dengan realisasi kepuasan pelanggan yang penting (Saglik et al., 2014). Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (Kim et al., 2016). Untuk menentukan ukuran dari tingkat

kepuasan pelanggan terdapat 5 aspek penting yang harus dipertimbangkan menurut (Irawan, 2003) yaitu dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis jalur. Data yang diambil dalam penelitian ini ialah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari lokasi awal dimana penelitian dilaksanakan (Siregar, 2013). Pelanggan yang berkunjung ke Sleepless Owls Coffee Tebet minimal 2 kali menjadi populasi yang diambil didalam penelitian dengan 150 responden. Teknik *purposive sampling* ialah cara yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah salah satu teknik dalam mencari sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu, yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif (Sugiyono, 2017).

Metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* melalui *software* SmartPLS 3.0 dengan beberapa pengujian yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, multikolinieritas konstruk, R-square, SRMR, F-square, ketepatan prediksi (Q^2) dan path coefficient.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah evaluasi yang dilakukan oleh orang lain terhadap item dan kegiatan yang memiliki jenis variasi yang berbeda dan dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dan pelajaran (Sugiyono, 2017). Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen ialah variabel yang tidak mempunyai penyebab atau tidak mempunyai anak panah ke arahnya, variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel endogen ialah variabel dengan panah yang menunjuk ke arahnya, variabel yang mencakup semua variabel perantara, variabel endogen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

No.	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Presentasi
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	77	50,3%
		Perempuan	73	49,7%
		Total	150	100%
2.	Usia	15-20 tahun	19	13,1%
		20-30 tahun	118	77,1%
		>30 tahun	13	9,8%
		Total	150	100%

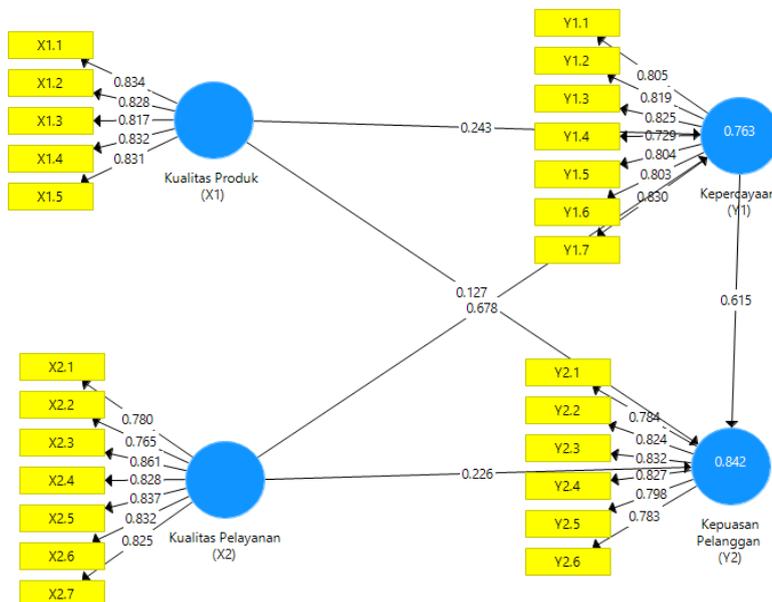
3.	Frekuensi kunjungan	2-3 kali	93	60,8%
		>3 kali	57	39,2%
		Total	150	100%
4.	Jenis pekerjaan	Pelajar	10	6,5%
		Mahasiswa/i	42	27,5%
		Karyawan swasta	71	47,1%
		Ibu rumah tangga Dan lain-lain	8 19	5,9% 13,1%
		Total	150	100%
5.	Sumber informasi	Instagram	47	30,7%
		Teman	88	58,8%
		Keluarga	15	10,5%
		Total	150	100%

Sumber : Data Primer Peneliti

Pelanggan paling banyak yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 77 responden dengan 50,3% dengan usia 20-30 tahun karena pelanggan Sleepless Owls Coffee mayoritas orang-orang yang ingin nongkrong hingga malam hari. Pelanggan paling banyak berkunjung dengan frekuensi 2-3 kali, selain itu pelanggan mendapat banyak informasi tentang Sleepless Owls Coffee dari rekomendasi teman sebanyak 88 dengan 58,8%.

Permodelan Dalam Penelitian

Model yang ditampilkan dalam gambar memiliki 4 variabel yang digunakan dan memiliki garis anak panah yang akan menghubungkan hubungan antar variabel.



Gambar 2 Outer Loading
Sumber : SmartPLS 3.0

**Evaluasi Outer Loading Model
 Uji Validitas Konvergen**

Tabel 2 Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpa	Reliabilitas Komposit	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,834	0,886	0,916	0,687
	X1.2	0,828			
	X1.3	0,817			
	X1.4	0,832			
	X1.5	0,831			
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,780	0,918	0,934	0,671
	X2.2	0,765			
	X2.3	0,861			
	X2.4	0,828			
	X2.5	0,837			
	X2.6	0,832			
	X2.7	0,825			
Kepercayaan (Y1)	Y1.1	0,805	0,809	0,927	0,654
	Y1.2	0,819			
	Y1.3	0,825			
	Y1.4	0,792			
	Y1.5	0,804			
	Y1.6	0,803			
	Y1.7	0,830			
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,784	0,894	0,919	0,653
	Y2.2	0,824			
	Y2.3	0,832			
	Y2.4	0,827			
	Y2.5	0,798			
	Y2.6	0,783			

Sumber : SmartPLS 3.0

Dari tabel diatas memperoleh seluruh item *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$. Nilai *outer loading* sudah dinyatakan memenuhi syarat apabila *convergent validity* memiliki nilai $> 0,708$ atau lebih (Hair et al., 2014). Sehingga seluruh item dapat dibuktikan layak atau *valid*. Perhitungan *cronbach alpha* dan *composite reliability* $< 0,7$. Hasil ini membuktikan setiap variabel telah mencukupi ketentuan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, maka diperoleh seluruh variabel mempunyai kadar reliabel yang tinggi.

Validitas Diskriminan

Tabel 3 Cross Loading

	Kepercayaan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
X1.1	0,636	0,666	0,614	0,834
X1.2	0,524	0,581	0,559	0,828
X1.3	0,574	0,582	0,568	0,817
X1.4	0,651	0,628	0,631	0,832
X1.5	0,687	0,653	0,688	0,831
X2.1	0,631	0,668	0,780	0,579
X2.2	0,658	0,628	0,765	0,606
X2.3	0,699	0,705	0,861	0,586
X2.4	0,727	0,716	0,828	0,649
X2.5	0,734	0,722	0,837	0,641
X2.6	0,724	0,687	0,832	0,563
X2.7	0,739	0,727	0,825	0,628
Y1.1	0,805	0,740	0,750	0,619

Y1.2	0,819	0,727	0,769	0,692
Y1.3	0,825	0,765	0,760	0,589
Y1.4	0,729	0,635	0,586	0,466
Y1.5	0,804	0,696	0,611	0,557
Y1.6	0,803	0,760	0,690	0,623
Y1.7	0,830	0,744	0,634	0,627
Y2.1	0,698	0,784	0,671	0,644
Y2.2	0,794	0,824	0,764	0,599
Y2.3	0,746	0,832	0,683	0,606
Y2.4	0,762	0,827	0,718	0,582
Y2.5	0,695	0,798	0,658	0,602
Y2.6	0,676	0,783	0,606	0,607

Sumber : SmartPLS 3.0

Setiap indikasi variabel yang digunakan mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi pada blok yang dihasilkan dibandingkan nilai cross loading di blok lainnya, sesuai informasi dari tabel data cross loading yang ditampilkan, tiap-tiap indikator yang telah diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan mempunyai validitas diskriminan yang kuat saat mengatur setiap variabel.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Tabel 4 Data *Inner VIF*

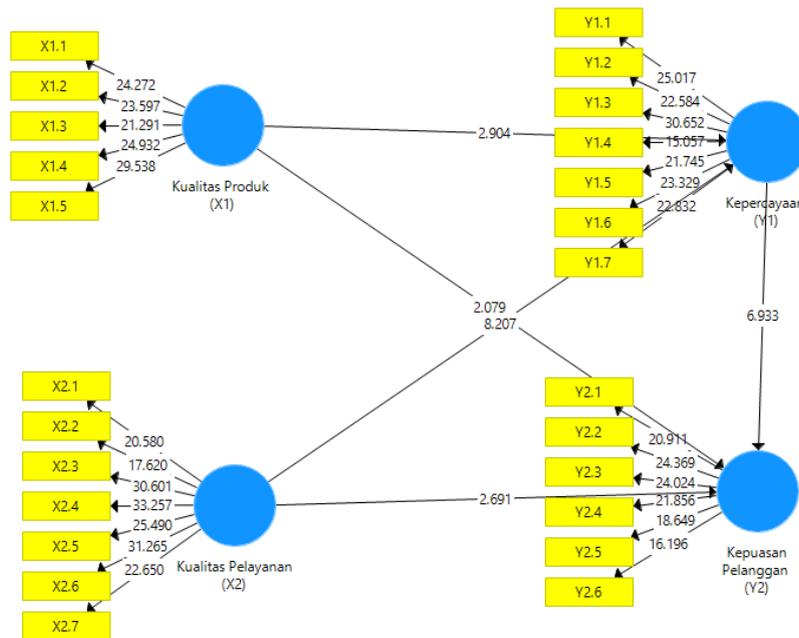
Variabel	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepercayaan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
Kualitas Produk (X1)			2,226	2,476
Kualitas Pelayanan (X2)			2,226	4,169
Kepercayaan (Y1)				4,226
Kepuasan Pelanggan (Y2)				

Sumber : SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas konstruk seluruh inner VIF memiliki nilai < 5 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Evaluasi Inner Model

Penilaian inner model digunakan sebagai alat ukur untuk melihat kekuatan model struktural atau Godness Of Fit. Seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat ditentukan dengan melihat nilai R².



Gambar 3 Inner Model
 Sumber : SmartPLS 3.

R-Square (R²)

Tabel 5 Data R²

Variabel	R Square	Adjusted Square
Kepercayaan (Y1)	0,763	0,760
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,842	0,839

Sumber : SmartPLS 3.0

Menurut Garson (2016) R-square merupakan koefisien penentuan atau ukuran efek keseluruhan untuk model struktural. R² kriteria utama untuk evaluasi model struktural. Pada tabel 5 menampilkan bahwa hasil R² pada penelitian ini, dimana nilai variabel kepercayaan yaitu 0,763 dan variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,842 berarti model memiliki pengaruh substantif yang tergolong kuat.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Tabel 6 Data SRMR

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,061	0,061

Sumber : SmartPLS 3.0

Berdasarkan data SRMR, maka dapat dinyatakan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0,061 yang mengartikan bahwa data tersebut baik karena <0,08. Data SRMR dikatakan baik atau dianggap pas jika nilainya <0,08 (Hu & Bentler, 1998).

F-Square

Tabel 7 Data F-Square

Variabel	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepercayaan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
Kualitas Produk (X1)			0,112	0,041
Kualitas Pelayanan (X2)			0,873	0,078
Kepercayaan (Y1)				0,568
Kepuasan Pelanggan (Y2)				

Sumber : SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel nilai F-square yang diberikan bahwa semua variabel memiliki pengaruh > 0,35. Kualitas pelayanan dengan kepercayaan memiliki ukuran pengaruh yaitu 0,873, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki ukuran pengaruh yaitu 0,078, kualitas produk dengan kepercayaan memiliki ukuran pengaruh yaitu 0,112, kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki ukuran pengaruh sebesar 0,041 dan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan memiliki ukuran pengaruh yaitu 0,568.

Ketepatan Prediksi (Q²)

Tabel 8 Data Q-Square

	Construct Cross - Validated Redundancy	Construct Cross – Validated Commuality
Kepercayaan (Y1)	0,523	0,481
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,508	0,537

Sumber : SmartPLS 3.0

Untuk mendapatkan model dari ketepatan prediksi, uji blindfolding dijalankan untuk menghitung nilai Q². Secara keseluruhan model menentukan kesesuaian yang memadai dan ketepatan prediksi yang lebih tinggi, dan Q² nilai nya harus lebih tinggi dari pada 0. Pada tabel diatas menyajikan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai ketepatan > 0 yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk membangun variabel endogen.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 9 Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,127	0,118	0,061	2,079	0,038	Terbukti
Kualitas Produk (X1) → Kepercayaan (Y1)	0,243	0,254	0,084	2,904	0,004	Terbukti
Kualitas Produk (X1) → Kepercayaan (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,149	0,157	0,059	2,540	0,011	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,226	0,232	0,084	2,691	0,007	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepercayaan (Y1)	0,678	0,667	0,083	8,207	0,000	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepercayaan (Y1)	0,417	0,411	0,077	5,438	0,000	Terbukti

(Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)						
Kepercayaan (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,615	0,617	0,089	6,933	0,000	Terbukti

Sumber : SmartPLS 3.0

Dari uji bootstapping dengan melihat hasil path coefficient menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, tabel 9 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang berhubungan memiliki P-values < 0,05 dan nilai T-statistik > 1,96.

Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan yaitu pertama adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Sleepless Owls Coffee Tebet. Kualitas produk merupakan satu hal yang sangat dipertimbangkan bagi pelanggan karena pelanggan akan menilai suatu produk, kualitas produk yang baik dan sesuai akan membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau melampaui keinginan pelanggan, jika suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan maka dianggap berkualitas tinggi (Sumatera et al., 2019). Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018).

Kedua adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan di Sleepless Owls Coffee Tebet. Jika suatu produk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan, maka pelanggan akan membangun suatu kepercayaan terhadap produk yang ada. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Wijaya & Wismantoro, 2017).

Ketiga adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan di Sleepless Owls Coffee, yang berarti melalui kepercayaan maka kepuasan pelanggan terbangun karena pelanggan percaya atas produk yang disajikan, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mertha & Respati (2022) terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

Keempat adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sleepless Owls Coffee Tebet. Kualitas pelayanan juga hal penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, penyambutan pelanggan yang ramah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap akan menjadikan pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan adalah penilaian akhir dari kelengkapan apa yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja pelayanan (Akroush et al., 2015). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani & Sitohang (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan di Sleepless Owls Coffee. Kesan awal yang dibangun dengan baik akan membangun sebuah kepercayaan dari pelanggan, karena kepercayaan terjalin atas penalaran dan penilaian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan (Putri et al., 2020).

Keenam adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan di Sleepless Owls Coffee, yang berarti melalui kepercayaan maka kepuasan pelanggan terbangun karena pelanggan percaya dengan pelayanan yang diberikan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusyiah et al., (2021) menyatakan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

Ketujuh adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Sleepless Owls Coffee Tebet. Dari sebuah kepercayaan yang terbangun oleh pelanggan, pelanggan akan berkunjung kembali. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen kepada pihak lain dan menjalin kerjasama yang dilandaskan sikap percaya, kepercayaan dapat bersifat kognitif berdasarkan penalaran dan penilaian, bisa juga bersifat afektif berdasarkan kepedulian, perhatian, empati elemen emosional lainnya (Esterik et al., 2017). Dengan pelanggan kembali berkunjung maka sudah terbentuknya sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi hal yang dibutuhkan pelanggan, bukan hanya pelanggan tetap juga melainkan calon pelanggan, tindakan ini sesuai dengan realisasi kepuasan pelanggan yang penting (Saglik et al., 2014). Sesuai dengan hasil penelitian

terdahulu yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Rusiyah et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyarankan untuk Sleepless Owls Coffee tetap meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan hasil yang sudah ada. Peningkatan kualitas produk bisa dari rasa, penampilan dan tesktur yang baik. Evaluasi dan inovasi perlu dilakukan dalam sebuah peningkatan. Untuk kualitas pelayanan bisa dari menambahkan fasilitas untuk pelayanan, pelayanan yang lebih tanggap dan keramahtamahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Esterik, P. W. . van, Willem, P., & Raaij, F. van. (2017). *Banking System Trust, bank trust, and bank Loyalty*. 35(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). *Fit Indices in Covariance Structure Modeling : Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification*. 3(4), 424–453.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asgahri, M. (2014). *Environmentally friendly as a new dimension of product quality*. 31(5). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kim, S., Min-seong, K., & Lee, D. H. (2016). *THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS AND CONGRUITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE*. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Mertha, A. A. N. M., & Respati, N. N. R. (2022). *PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 11. <https://doi.org//doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p08>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships. In *Review of Marketing Research* (Vol. 3). John Wiley & Sons, Inc. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2007\)0000003005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003005)
- Putra, D. I. P. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Pengguna Suroboyo Bus). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 414–418.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Rusiyah, Sidanti, H., & Apriyanti. (2021). *PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, DENGAN KEPERCAYAAN PESERTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KLAIM PROGRAM JHT BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MADIUN*.
- Saglik, E., Gulluce, A. C., Kaya, U., & Ozhan, C. K. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction Relationship : A Research in Erzurum Ataturk University Refectory Ataturk University Faculty of Tourism Ataturk University Faculty of Tourism Ataturk University Faculty of Tourism*. 4(1), 100–117.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. KENCANA.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua). Ghalia Indonesia.
- Sumatera, R., Sumatra, N., Sitanggung, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). *Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT*

⁽¹⁾Ulfa Dwi Lestari ⁽²⁾Parlagutan Silitonga

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Mediasi Kepercayaan Studi Kasus di Sleepless Owls Coffee Tebet

Telkom. 2(3), 26–37.

Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of food science*. Springer Science+Business Media.

Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>