

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Diagonal Koffie

Gilar Rizky Prayoga¹⁾, Tinneke Hermina²⁾, Alam Avrianto³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Garut, Garut^{1,2,3}

24023121057@fekon.uniga.ac.id¹⁾,

tinneke.hermina@uniga.ac.id²⁾, alam.avrianto@uniga.ac.id³⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Consumer Satisfaction and Service Quality on Consumer Loyalty. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 110 respondents who are consumers at Diagonal Koffie. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. Hypothesis testing is carried out using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The analysis results show that Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. In addition, Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction and Service Quality have a significant effect simultaneously on Consumer Loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden yang merupakan konsumen di Diagonal Koffie. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, serta Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Kondisi ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat dimana para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif, Seiring dengan aturan Undang-Undang

No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif.

Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kota dan kabupaten yang menarik. Salah satunya yaitu Kabupaten Garut yang dijuluki sebagai Kota Dodol, menggambarkan bahwa Kota Garut memiliki keunggulan dibidang wisata kuliner. Wisata kuliner tersebut didukung dengan banyaknya tempat makan dan pusat jajanan di Kabupaten Garut, salah satunya yaitu dengan banyaknya *coffee shop* di Kabupaten Garut yang menawarkan berbagai macam produk kopi kepada konsumen.

Peningkatan jumlah *coffee shop* pada tahun 2018 persentase jumlah *coffee shop* sebesar 16% pada tahun 2019 tetap sama sebesar 16% pada tahun 2020 meningkat sebesar 19%, pada tahun 2021 meningkat sebesar 21% dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha *coffee shop* di Kota Garut semakin ketat. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* pada suatu wilayah dapat menyebabkan persaingan yang semakin tinggi pada industri tersebut. Konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi dan jenis yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian. Setiap *coffee shop* memiliki ketertarikan tersendiri bagi pelanggannya baik itu dari segi rasa, kenyamanan, maupun pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut.

Coffee shop yang berada di luar kabupaten yang memiliki potensi dan mampu bersaing dengan *coffee shop* yang berada di perkotaan Garut, yaitu Diagonal Koffie. Meskipun Diagonal Koffie memiliki lokasi yang jauh dari pusat kota namun banyak konsumen yang sengaja mendatangi Diagonal Koffie untuk sekedar menikmati menu dan *coffee* yang tersedia.

Diagonal Koffie yang beralamat di Jalan Raya Pamengpek Batu Tumpang Desa Tanjungjaya Kec. Banjarwangi. Diagonal Koffie sudah cukup lama berdiri yaitu dari tahun 2016 semenjak kuliner perkopian mulai populer. Setelah melakukan observasi dengan mendatangi Diagonal Koffie secara keseluruhan Diagonal Koffie cocok untuk dijadikan tempat mendinginkan suasana dari kegaduhan di perkotaan, karena dengan suasana yang sejuk, pemandangan perkebunan yang indah, dan kadang disertai kabut. Pelayanan yang diberikan pun baik dan nyaris tidak ada masalah, namun terdapat beberapa masalah yang ditemui mulai dari kebersihan seperti lantai yang tidak selalu di sapu ketika sudah terlihat kotor, keamanan yang terganggu oleh lalat yang diakibatkan dari dekatnya lokasi dengan perkebunan dan pelayanan dari Diagonal Koffie yang tidak tepat waktu membersihkan meja ketika konsumen telah selesai dan pulang.

Konsumen memiliki kepuasan tersendiri kepada Diagonal Koffie dari berbagai aspek. Produk dan pelayanan sesuai dengan yang konsumen harapkan dari 20 terdapat 19 responden yang merasa puas atau sesuai dengan produk dan pelayanan, yang kedua dari 20 terdapat 18 responden yang akan menggunakan produk dan layanan Diagonal Koffie dimasa yang akan datang dengan artian konsumen akan kembali bertransaksi ke Diagonal Koffie, dari 20 terdapat 19

responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Diagonal Koffie, dari 20 terdapat 17 responden akan memberikan penawaran atau rekomendasi mengenai pelayanan dan produk Diagonal Koffie kepada orang lain, dan yang terakhir dari 20 terdapat 17 responden yang tidak mengalami masalah dengan produk atau pelayanan yang diberikan Diagonal Koffie terhadap konsumen.

Karyawan Diagonal Koffie memberikan respons cepat terhadap permintaan konsumen dari total 20 responden sebanyak 18 responden menjawab ya dan 2 responden menjawab tidak, dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Diagonal Koffie dalam memberikan respons yang cepat terhadap permintaan konsumen dapat dikatakan baik karena lebih dari 50% menyetujuinya. Kemudian pada pertanyaan nomor 2 mengenai karyawan Diagonal Koffie memberikan informasi yang jelas terdapat 18 responden menjawab iya dan 2 menjawab tidak, dapat diartikan bahwa karyawan Diagonal Koffie memberikan informasi yang jelas pada jam operasional. Kemudian pada pertanyaan nomor 3 mengenai karyawan Diagonal Koffie bersikap ramah selama melayani konsumen dari 20 responden 19 responden menyetujuinya dengan menjawab iya, dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Diagonal Koffie bersikap ramah pada konsumen, karena pada kenyataannya di lapangan memang karyawan Diagonal Koffie memiliki tingkat keramahan yang baik sehingga menjadikan konsumen nyaman dan memilih untuk mengunjungi Diagonal Koffie kembali. Yang ke empat karyawan mampu menyelesaikan masalah konsumen dengan efektif, sebanyak 18 responden menjawab iya dan 2 menjawab tidak. Pertanyaan yang ke lima adalah karyawan merasa bahwa konsumen peduli dengan kebersihan karena dari 20 responden terdapat 18 responden menjawab iya.

Konsumen yang lebih memilih produk atau layanan di Diagonal Koffie dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing, terdapat 19 responden yang menjawab iya dan 1 responden menjawab tidak. Dapat diartikan bahwa lebih banyak responden yang memilih produk dan pelayanan yang ada Diagonal Koffie dibandingkan dengan produk dan pelayanan yang diberikan pesaing. Lalu yang kedua adalah konsumen yang tetap menggunakan produk/layanan kami meskipun ada alternatif yang lebih murah dan yang menjawab iya adalah 18 responden. Se jauh ini produk yang berada di Diagonal Koffie relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya yang sejajar. Lalu pada nomor tiga konsumen merasa bangga menjadi pelanggan setia Diagonal Koffie dan terdapat 18 responden menjawab iya, hal itu dapat disebabkan karena kedekatan antara konsumen dengan karyawan yang begitu akrab dan hangat. Pada nomor empat, konsumen sering merekomendasikan produk atau layanan Diagonal Koffie pada orang lain terdapat 18 responden yang menjawab iya, konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan yang diberikan Diagonal Koffie terdapat 18 responden yang menjawab iya, hal tersebut karena Diagonal Koffie memiliki tempat yang menyatu dengan alam yang tidak akan pernah jenuh untuk didatangi para konsumen sehingga lebih banyak yang akan terus menggunakan produk atau pelayanan Diagonal Koffie.

Di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi para pelaku usaha. Banyak *coffee shop* bermunculan dengan berbagai keunggulan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Namun, tidak semua *coffee shop* mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga menjadi sorotan karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen saat berkunjung. Permasalahan yang muncul adalah apakah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi konsumen untuk tetap memilih *coffee shop* tertentu di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Istiono & Hernita, (2022) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Ettah & Pondaag, (2019) menunjukkan studi bahwa kepuasan konsumen termasuk dalam kategori rendah, kualitas layanan tinggi, dan keputusan penggunaan layanan termasuk dalam kategori rendah. Uji hipotesis menunjukkan secara parsial bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Kepuasan konsumen dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Azis, (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif langsung yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh positif tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan adalah suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Sumartini et al., 2018). Berikut dimensi kepuasan pelanggan:

- a. *Tangibles* pada tahap ini penampilan fisik fasilitas dan peralatan seperti desain interior yang nyaman, mesin espresso bersih, dan menu yang mudah dibaca membentuk kesan profesional.
- b. *Reliability* pada tahap ini konsistensi dan akurasi layanan seperti selalu menyajikan kopi sesuai resep dan ukuran yang dijanjikan dan membangun kepercayaan konsumen.
- c. *Responsiveness* pada tahap ini kecepatan dan kesiapan karyawan yang ramah menyapa, mencatat pesanan, dan menyajikan kopi dalam waktu singkat membuat konsumen merasa dihargai.
- d. *Assurance* pada tahap ini pengetahuan dan sikap profesional karyawan yang mahir menjelaskan asal biji kopi, metode seduh, serta adanya sertifikat atau penghargaan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen.

- e. *Empathy* pada tahap ini perhatian personal terhadap kebutuhan seperti menanyakan preferensi rasa atau suhu, menyediakan refill air, dan area khusus untuk bekerja dan menciptakan ikatan emosional dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam arti lain, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul ketika konsumen menerima produk atau jasa yang ditawarkan dan memenuhi harapannya (Pitoy et al., 2021). Dimensi yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. *Expectation* pada tahap ini ekspektasi konsumen sebelum memesan selalu memperkirakan rasa kopi, kecepatan penyajian, dan kenyamanan suasana.
- b. *Perceived Performance* pada tahap ini penilaian nyata konsumen terhadap layanan dan produk seperti kualitas cita rasa, tampilan *latte art*, kebersihan tempat, dan keramahan barista.
- c. *Disconfirmation* pada tahap ini selisih antara persepsi kinerja dengan harapan positif seperti *latte art* lebih indah dari bayangan dan harapan negatif seperti kekecewaan karena kopi terlambat atau rasa tidak konsisten.
- d. *Confirmation* pada tahap ini kinerja yang dirasakan sama persis dengan harapan, pelanggan tidak kecewa, seperti kopi tiba tepat waktu dengan rasa yang sesuai ekspektasi.
- e. *Emotional Response* perasaan akhir yang senang, puas, atau kecewa setelah terjadi proses perbandingan. Di *coffee shop*, respon positif tercipta saat konsumen menikmati rasa kopi, dan pelayanan yang hangat, sehingga mereka terdorong untuk kembali atau merekomendasikan.

H1 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen (Herawati, 2019). Menurut Herawati, (2019), ada tiga dimensi utama dalam pelayanan, yaitu:

- a. *Interaction Quality* yaitu mengukur seberapa baik hubungan dan komunikasi antara konsumen dan penyedia layanan. Di *coffee shop*, ini tercermin dari sikap karyawan seberapa ramah, sopan, dan proaktif mereka dalam menjawab pertanyaan, merekomendasikan menu, atau membantu menyesuaikan pesanan sesuai selera.
- b. *Physical Environment Quality* yaitu menilai kondisi fisik tempat dan fasilitas yang mendukung pengalaman konsumen seperti menjaga kebersihan dan estetika interior (meja, kursi, pencahayaan), kenyamanan ruang duduk, kualitas peralatan seduh (mesin espresso, grinder), serta kejelasan dan daya tarik menu atau papan harga.
- c. *Outcome Quality* yaitu fokus pada hasil akhir layanan seberapa tepat, lengkap,

dan memuaskan produk yang diterima. Di *coffee shop*, *outcome quality* terlihat dari konsistensi rasa kopi, suhu penyajian yang sesuai, tampilan *latte art* yang menarik, dan kecepatan layanan sesuai janji waktu tunggu.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Prammukti & Tamulantak, 2023). Berikut dimensinya :

- a. *Technical Quality* yaitu apa yang konsumen terima secara nyata seperti kopi yang disajikan, rasanya, suhunya, kualitas biji kopi.
- b. *Functional Quality* yaitu bagaimana cara layanan diberikan seperti karyawan yang ramah, sabar, dan menyajikan dengan cara yang menyenangkan.
- c. *Image* yaitu persepsi umum pelanggan terhadap merek atau tempat tersebut seperti *Coffee shop* dikenal *cozy*, cocok buat kerja, dan punya identitas visual yang kuat.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen

Hurriyati et al., (2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha dalam memperoleh konsumen yang loyal dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen yang potensial sampai memperoleh *partners*. Berikut dimensi loyalitas konsumen :

- a. *Repeat Purchase* yaitu konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan seperti konsumen yang datang setiap minggu bahkan setiap hari untuk memesan menu favoritnya.
- b. *Retention* yaitu konsumen tidak mudah berpindah ke kompetitor walaupun ada penawaran yang lebih murah atau promo lain seperti *coffee shop* lain menawarkan diskon besar, konsumen tetap setia karena sudah nyaman dengan rasa dan pelayanan.
- c. *Referral* yaitu konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti konsumen memposting pengalaman di Instagram atau mengajak teman nongkrong di *coffee shop* langganannya.
- d. *Loyalty Over Time* yaitu loyalitas yang bersifat konsisten dan berlangsung lama, bukan sekadar karena tren sesaat seperti konsumen yang tetap kembali ke *coffee shop* tersebut meski ada banyak tempat baru bermunculan.
- e. *Emotional Attachment* yaitu konsumen memiliki keterikatan emosional

dengan brand atau tempat, bukan hanya karena kualitas produknya seperti konsumen yang merasa *coffee shop* tersebut adalah tempat yang memiliki kenangan atau suasana yang mendukung.

Menurut Fandy Tjiptono, (2022) salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Berikut adalah dimensi loyalitas pelanggan:

- a. *Purchase Loyalty* yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli secara berulang terhadap merek tertentu seperti *konsumen yang* selalu membeli kopi dari *coffee shop* yang sama setiap pagi, meskipun ada banyak pilihan lain di sekitarnya.
- b. *Attitudinal Loyalty* yaitu merujuk pada sikap positif dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam rasa percaya, kekaguman, dan afeksi seperti konsumen yang merasa bangga dan nyaman dengan *coffee shop* favoritnya, serta terikat secara emosional.
- c. *Cognitive Loyalty* yaitu loyalitas berdasarkan pertimbangan rasional bahwa merek atau produk tersebut lebih unggul dari pesaing seperti konsumen *coffee shop* tertentu karena percaya kualitas biji kopinya lebih baik dan harganya sesuai.
- d. *Affective Loyalty* yaitu didorong oleh perasaan atau emosi positif terhadap merek, biasanya setelah pengalaman yang memuaskan seperti konsumen yang merasa senang dan nyaman setiap kali datang, karena barista ramah dan tempatnya *cozy*.
- e. *Conative Loyalty* yaitu menggambarkan niat kuat pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama dan merekomendasikannya ke orang lain seperti konsumen yang aktif mengajak teman-temannya untuk mencoba *coffee shop* langganannya dan merekomendasikannya di media sosial.

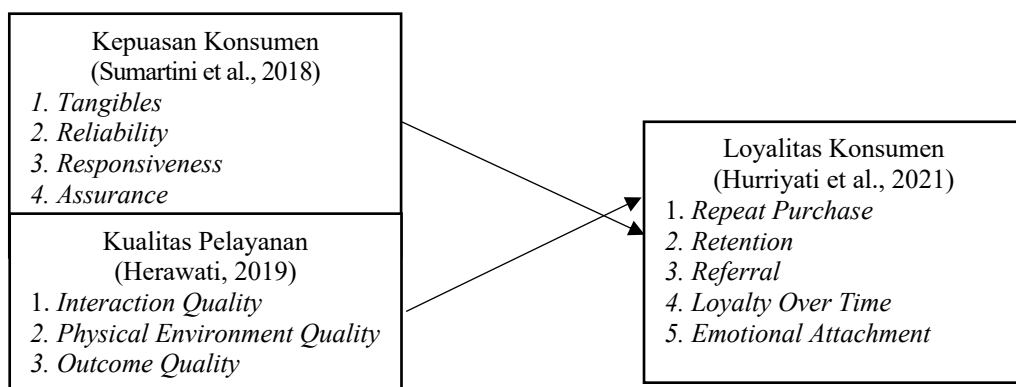
Kerangka Berpikir

Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sangat penting dalam industri *coffee shop* yang kompetitif. Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasa bahwa layanan, suasana, serta kualitas minuman dan makanan yang disediakan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan cita rasa kopi, keramahan barista, serta kenyamanan tempat, maka pengalaman positif tersebut membentuk persepsi yang baik terhadap *coffee shop* tersebut. Dalam jangka panjang, kepuasan ini mendorong terbentuknya loyalitas, yang ditunjukkan melalui perilaku konsumen seperti kunjungan berulang, kesetiaan terhadap merek meskipun ada tawaran dari pesaing, hingga rekomendasi kepada teman atau melalui media sosial. Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas atmosfer, sikap karyawan, kualitas kopi, dan kualitas layanan berpengaruh dan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2024).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang dalam konteks *coffee shop* mencakup aspek-

aspek seperti keramahan barista, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, serta kenyamanan suasana. Sementara itu, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam praktik di lapangan, proses ini dimulai saat konsumen pertama kali berinteraksi dengan *coffee shop*. Jika pelayanan yang mereka terima memberikan kesan positif seperti pelayanan cepat, staf yang ramah, dan suasana yang nyaman maka akan timbul rasa puas. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadi pelanggan setia, yang merupakan bentuk loyalitas. Hubungan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen (Tsalatsa, 2021).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, serta kenyamanan suasana. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Proses ini dimulai ketika pelanggan pertama kali mengunjungi *coffee shop* dan menerima layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi dan menjadi pelanggan setia, yang merupakan bentuk loyalitas. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain, memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi *coffee shop* di pasar. Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan di Janji Jiwa *Coffee Shop* Malang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Yuanitasari et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

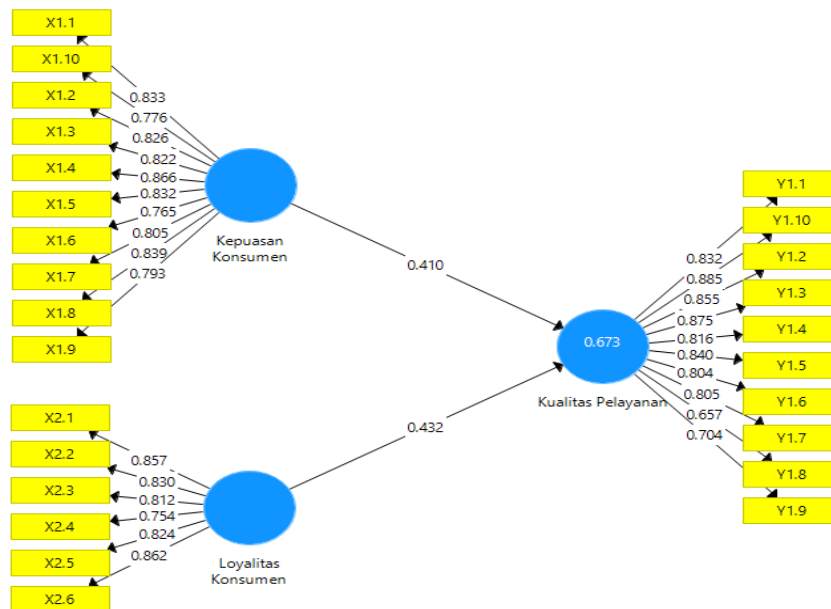
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif, dengan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur fenomena pada sampel atau populasi yang diteliti. Bertujuan untuk menggambarkan fenomena masalah yang terjadi pada variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kepada responden yang merupakan konsumen Diagonal Koffie. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam jenis sampel *non-probability*, dengan jumlah sampel sebanyak 110 konsumen. Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM- PLS) melalui pengujian *fit model* dan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

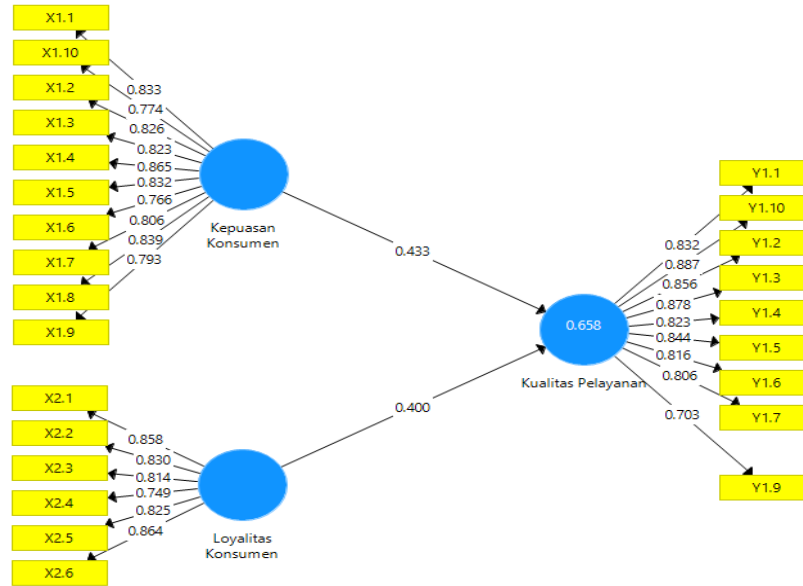
Analisa Outer Model

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS, indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading* di atas 0,70, yang dianggap ideal. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dengan nilai loading di atas 0,70 memiliki validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria *convergent validity*.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model 1

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*



Gambar 3. Hasil Pengujian Model 2

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS, seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai loading di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator dapat dikategorikan memiliki validitas tinggi dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Berdasarkan tabel *Cross Loadings*, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Cross Loading

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,857		
X1.10	0,819		
X1.2	0,854		
X1.3	0,869		
X1.4	0,900		
X1.5	0,849		
X1.6	0,798		
X1.7	0,830		
X1.8	0,873		
X1.9	0,839		
X2.1		0,887	
X2.2		0,873	
X2.3		0,858	
X2.4		0,800	

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
X2.5		0,848	
X2.6		0,879	
Y1.1			0,861
Y1.10			0,892
Y1.2			0,871
Y1.3			0,889
Y1.4			0,846
Y1.5			0,844
Y1.6			0,848
Y1.7			0,840
Y1.8			0,778
Y1.9			0,804

Sementara itu, berdasarkan tabel *construct reliability*, nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha untuk semua variabel lebih dari 0,8, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik. Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen menunjukkan reliabilitas tinggi, dengan semua ukuran reliabilitas di atas 0,8. Validitas variabel juga baik karena nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,5, yaitu 0,721, 0,736, dan 0,719.

Tabel 2. Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,957	0,958	0,963	0,721
Kualitas Pelayanan	0,928	0,929	0,944	0,736
Loyalitas Konsumen	0,956	0,957	0,962	0,719

Analisa Inner Model

Hasil R-Square menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen berkontribusi sebesar 85,3% , sementara 14,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3. R-Square

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,853	0,850

Nilai F-Square untuk Kepuasan Konsumen sebesar 0,113 mengindikasikan pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, nilai F-Square untuk Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,412, menunjukkan pengaruh yang kuat.

Tabel 4. F-Square

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen			0,113
Kualitas Pelayanan			0,412
Loyalitas Konsumen			

Berdasarkan Total *Construct Crossvalidated Redundancy* dan Total *Construct Crossvalidated Communality*, terlihat bahwa semua nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai positif.

Tabel 5. Total Construct Crossvalidated Communality

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Konsumen	1100,000	390,671	0,645
Kualitas Pelayanan	660,000	250,268	0,621
Loyalitas Konsumen	1100,000	392,617	0,643

Nilai SRMR sebesar 0,053 berada dalam kategori yang baik, menunjukkan kecocokan yang memadai antara model dengan data. Selain itu, nilai d_{ULS} (0,994) dan d_G (1,679) berada dalam batas yang dapat diterima, mencerminkan perbedaan yang kecil antara matriks yang dihipotesiskan dan matriks yang diamati. Namun, nilai NFI (0,776) masih berada di bawah ambang batas ideal ($>0,90$), sehingga menunjukkan bahwa kecocokan model belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, nilai Chi-Square (787,593) signifikan.

Tabel 6. Model Fit

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,053	0,053
d_{ULS}	0,994	0,994
d_G	1,679	1,679
Chi-Square	787,593	787,593
NFI	0,776	0,776

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient*, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. Analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif secara

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,354, T-Statistic 2,632, dan P-Value 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian secara loyalitas. Selain itu, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,618, T-Statistic 4,935, dan P-Value 0,000, yang mencerminkan dampak yang sangat kuat.

Tabel 7. Path Coefficient

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,324	0,354	0,123	2,632	0,009
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,618	0,588	0,125	4,935	0,000

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini memengaruhi loyalitas, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Loyalitas konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi positif, dan pengurangan sensitivitas terhadap harga. Dalam industri *coffee shop* di Indonesia, terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang terjadi di lapangan di kota Bandung menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Jaeroni & Wachdijono, 2023).

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, kualitas produk, yang memastikan konsumen menerima barang sesuai atau melebihi harapan, kualitas layanan, yang menciptakan pengalaman positif melalui pelayanan yang ramah dan responsif, serta persepsi harga yang wajar, di mana konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Selain itu, kemudahan akses dan kenyamanan, keandalan serta konsistensi layanan, dan penanganan keluhan yang efektif juga berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Ketika semua dimensi ini terpenuhi dengan baik, konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi Gojek Manado (Mekel et al., 2022). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Riyadi & Erdiansyah, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen merupakan topik penting dalam ilmu pemasaran dan manajemen bisnis karena secara langsung memengaruhi keberlangsungan usaha. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketika pelayanan dianggap berkualitas oleh konsumen, maka hal ini akan menumbuhkan kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Konsumen yang mengalami pelayanan dengan kelima dimensi tersebut secara positif akan merasa puas dan membangun trust (kepercayaan) terhadap perusahaan. Kepercayaan ini akan memperkuat loyalitas konsumen, yang tercermin dalam bentuk perilaku seperti pembelian ulang, tidak berpindah ke pesaing, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Di lapangan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terlihat nyata melalui berbagai perilaku pelanggan dalam berbagai sektor industri. Misalnya, di sektor ritel seperti Indomaret atau Alfamart, pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat, ramah, dan efisien cenderung kembali berbelanja di tempat yang sama karena merasa nyaman dan dihargai. Di sektor kuliner, seperti Kopi Kenangan atau Starbucks, pelanggan terus datang kembali karena pelayanan barista yang cepat, akurat, dan bahkan mengingat pesanan pelanggan tetap, menciptakan hubungan emosional yang kuat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di pasar desa Kabupaten Bantul (Devi Ardiyan Putri & Wiyadi, 2024). Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BCA Finance Jakarta Selatan (Andalusi, 2021).

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di *coffee shop* dapat dijelaskan melalui interaksi langsung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik termasuk keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan tempat, dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas konsumen, yang tercermin dalam perilaku seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesetiaan terhadap merek.

Dalam praktiknya, seperti yang terlihat di Diskusi Kafe Gresik, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi menandakan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tsalatsa, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, di Susuku Café Ungaran, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Yudhanto et al., 2022). Demikian pula, di Tins Café Pangkalpinang, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Suratriadi & Sartika, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Diagonal Koffie, Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan Diagonal Koffie, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan *coffee shop* ini kepada orang lain. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan meliputi keramahan staf, ketepatan waktu pelayanan, kenyamanan tempat, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mengindikasikan pelayanan yang berkualitas seperti sikap ramah, pelayanan cepat terhadap produk dan pengalaman yang dirasakan, secara bersama-sama mampu membentuk loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang merasa puas dan mendapat pelayanan yang baik cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke kompetitor, serta bersedia merekomendasikan Diagonal Koffie kepada orang lain

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, Diagonal Koffie disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan rutin kepada staf, meningkatkan kenyamanan tempat, dan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penting juga untuk secara aktif mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui *feedback* langsung agar perusahaan dapat segera melakukan perbaikan atau inovasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan begitu, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak variabel dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10740>
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight*

Management Journal, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>

- Devi Ardiyan Putri, & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 2233–2238. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2266>
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. Andi. https://books.google.co.id/books?hl=id&id=_H6REAAAQBAJ&q=
- Herawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Stieamkop*, 5, 1–10. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1892>
- Hurriyati, R., Sumiati, K., & Razati, G. (2021). *Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung* *ARTICLE INFO : 21(2)*, 16–23.
- Istiono, D., & Hernita, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 271–276. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.899>
- Jaeroni, A., & Wachdijono. (2023). The Influence of Barista on Coffee Shop Consumer Loyalty in The City of Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis* VII, 7(1), 109–117. <https://jurnal.unigal.ac.id/prosiding/article/view/11486/6374>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 3.
- Pramukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2, pp. 356–367). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And

Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>

- Sumartini, A. R., Giantari, I. G. A. K., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Pengalaman Berbelanja Secara Online Dengan Perilaku Pasca Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 2014, 91. <https://doi.org/10.24843/jekt.2018.v11.i01.p07>
- Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 525.
- Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- Yuanitasari, A. R., Juliati, R., & Praharjo, A. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1731–1744.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23699>
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran) Pendahuluan. 11(2), 142–150.