



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Konsumen Kopi Story UNS Surakarta

Camalin Ayugita¹, Melia Safitri^{2*}, Viksa Adhellia Permata Hati³, Marjam
Desma Rahadhini⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi: camalin00@gmail.com, meliasfir5@gmail.com*, viksaadhellia@gmail.com,
rahadhininew@gmail.com

Abstract. *Coffee shops have become an integral part of modern lifestyle in Indonesia, particularly among the youth. With customer satisfaction as a moderating variable, this study aims to investigate the impact of service quality on customer loyalty, focusing on customers of Kopi Story UNS in Surakarta. A quantitative approach was employed using MRA (moderated regression analysis), involving a sample of 55 respondents. Research instruments were tested for validity and reliability; all indicators were declared valid ($r > 0.273$) and reliable. The results revealed that service quality had no direct effect on loyalty ($t = -0.925$; $p = 0.359$), while customer satisfaction significantly influenced loyalty ($t = 0.271$; $p = 0.006$). The interaction between service quality and satisfaction did not show a significant moderating effect ($t = 0.946$; $p = 0.349$). The regression model demonstrated good significance ($F = 5.767$; $p = 0.002$), explaining 20,9% of the variance in customer loyalty. These findings suggest that customer satisfaction plays a more critical role than service quality in fostering loyalty, emphasizing the importance of strategies to improve satisfaction to enhance long-term loyalty.*

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak. Kedai kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada pelanggan Kopi Story UNS di Surakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode analisis data MRA (Moderate Regression Analysis), menggunakan 55 responden sebagai sampel. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya; seluruh indikator dinyatakan valid (r hitung $> 0,273$) dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas ($t = -0,925$; $p = 0.359$), namun kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas ($t = 0,271$; $p = 0.006$). Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan ($t = 0.946$; $p = 0.349$). Model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang baik ($F = 5,767$; $p = 0,002$) dan menjelaskan sebesar 20,9% variabilitas loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibanding kualitas pelayanan secara langsung, serta menunjukkan perlunya strategi peningkatan kepuasan sebagai sarana memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Perusahaan kopi lokal Indonesia sudah berkembang pesat dan memiliki pengaruh dalam gaya hidup masyarakat, khususnya bagi anak muda. Menikmati kopi tidak lagi sebatas kebutuhan, namun juga mencerminkan tren sosial seperti nongkrong di kedai kopi, bekerja remote, atau bersantai bersama teman. Di industri kopi, promosi, layanan,

dan kualitas produk memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Ini mencerminkan tren penggunaan kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama bagi anak muda (Dalilah & Prawoto, 2023). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep yang unik dan menarik perhatian konsumen, termasuk kedai kopi Kopi Story yang berlokasi di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta, seperti Kopi Story.

Dalam persaingan bisnis yang kompetitif ini, suatu perusahaan jika hanya mengandalkan kualitas produk saja belum cukup dalam membangun keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Pelayanan menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan, dan dari kepuasan inilah lahir loyalitas yang berkelanjutan (Oktaviani & Permata, 2023).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah kedai kopi bukan hanya tentang kecepatan melayani, tapi juga mencakup keramahan karyawan, kenyamanan tempat, kejelasan informasi, hingga bagaimana staf menangani keluhan pelanggan (Hasibuan et al., 2021). Ketika kepuasan konsumen meningkat, mereka cenderung datang kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kebalikannya jika pelayanan buruk, dapat merusak citra usaha dan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih tahan terhadap gangguan dari kompetitor dan cenderung tetap setia (Kumrotin & Susanti, 2021). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Hasanuddin et al., 2020).

Namun, meskipun banyak studi telah dilakukan, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen di konteks kedai kopi lokal seperti Kopi Story di Surakarta. Padahal, kedai ini memiliki keunikan tersendiri dalam hal konsep pelayanan dan karakteristik konsumennya yang mayoritas mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Story UNS dapat membentuk loyalitas pelanggan, serta sejauh mana kepuasan konsumen di Kopi Story UNS.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas konsumen

Menurut (Oktaviani & Permata, 2023) komitmen pelanggan terhadap suatu toko, merek, atau *supplier* berdasarkan karakteristik yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang disebut loyalitas konsumen. Maka dari itu loyalitas pelanggan mempunyai peran penting pada suatu bisnis, apabila tidak memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya maka bisnis tersebut akan sulit untuk berkembang. Menurut (Maimunah, 2020), terdapat tiga indikator dalam loyalitas konsumen adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, kesetiaan terhadap pembelian suatu produk, dan penghargaan atas eksistensi perusahaan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan

Menurut (Hasibuan et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan juga kesesuaian penyampaiannya untuk menyelaraskan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya tentang memberikan yang terbaik melainkan juga tentang bagaimana seluruh elemen seperti produk, layanan, karyawan dan cara kerja, bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan pelanggan (Binaraesa et al., 2021): bukti langsung (*tangibles*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), empati (*Empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Secara langsung ataupun tidak langsung, konsumen akan menilai kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman saat membeli sesuatu (Pranomo, 2021). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan pengalaman konsumen khususnya di Kopi Story UNS, apabila harapan konsumen terhadap pelayanan terpenuhi, maka hal ini akan menciptakan kepuasan sehingga akan menjadi dasar dari loyalitas.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan suatu kebutuhan

atas terpenuhinya tanggapan konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021). Hal ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu barang dan jasa akan mendatangkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen. Maka dari itu kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk tetap menjaga kelangsungan usaha yang dimilikinya (Baity et al., 2024). Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) yaitu terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk, perasaan puas, serta selalu membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan langsung dan tidak langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi (Sugiyono, 2020) dijelaskan sebagai didefinisikan sebagai area umum yang terdiri dari: subjek atau objek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menghasilkan kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya merupakan semua konsumen Kopi Story, UNS yang berlokasi di FV26+VFF, Jl. Mojo, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan teknik non probability sampling. Jumlah responden ditentukan dengan rumus Hair dimana jumlah indikator dikali dengan 5, hasilnya ditentukan sebanyak 55 responden.

Dalam pengambilan data, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Alat analisis data menggunakan software SPSS dengan teknik analisis MRA (Moderate Regression Analysis). Dalam uji instrument validitas diukur menggunakan korelasi pearson dan realibilitas diukur dengan cronbach's alpha. Untuk pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam uji hipotesis menggunakan uji F, Uji T, dan uji moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1.1	0,799	0,273	Valid
	X1.2	0,732	0,273	Valid
	X1.3	0,762	0,273	Valid
	X1.4	0,740	0,273	Valid
	X1.5	0,709	0,273	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	M1.1	0,784	0,273	Valid
	M1.2	0,826	0,273	Valid
	M1.3	0,885	0,273	Valid
	M1.4	0,790	0,273	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,672	0,273	Valid
	Y1.2	0,627	0,273	Valid
	Y1.3	0,852	0,273	Valid
	Y1.4	0,816	0,273	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Menurut olah data di atas, uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (M), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,273$ dan nilai signifikansi $0,05$, sehingga seluruh item yang diuji dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

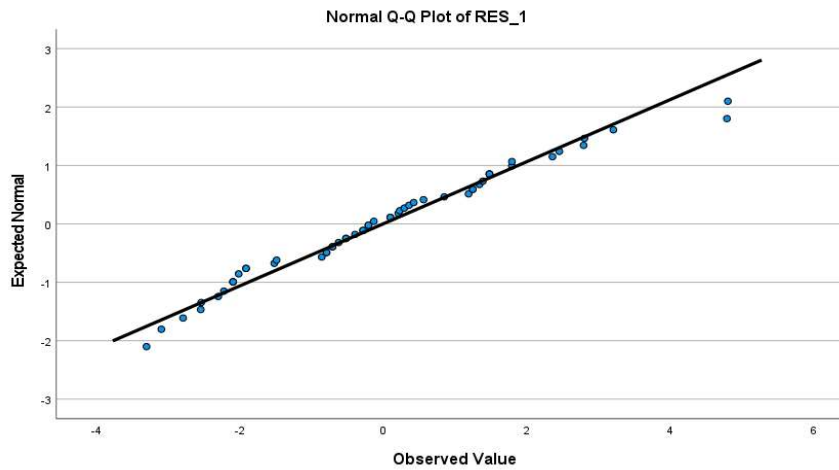
Variabel	Jumlah item	Chronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5	0,792	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,822	Reliabel
Loyalitas Konsumen	4	0,797	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Dari pengujian terlihat jika chronbach's Alpha yang dihasilkan untuk setiap variabel yaitu sebesar $0,792$ untuk kualitas pelayanan, $0,822$ untuk kepuasan konsumen, dan $0,797$ untuk loyalitas konsumen. Dari nilai tersebut semua variabel dapat dinyatakan reliable dikarenakan nilai Cronbach's Alphanya $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1. Kurva Uji Normalitas

Dari pengujian diperoleh kurva Q-Q Plot dengan titik data penyebaran terletak di sekeliling garis diagonal dan menyebar sesuai arah garis diagonal sehingga terlihat simetris. Sehingga diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	17.073	.296		57.673	.000		
	Kualitas pelayanan	-.078	.168	-.099	-.464	.645	.322	3.101
	Kepuasan Konsumen	.496	.174	.597	2.855	.006	.334	2.991
	kualitasxKepuasan	.009	.024	.052	.391	.697	.813	1.230

Sumber : Data diolah, 2025

Dari pengujian di atas terlihat jika tiap variabel mempunyai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.163	1.891		.258
	Kualitas Pelayanan	3.071	.853	1.246	.001
	Kepuasan Konsumen	-2.309	2.750	-.344	.405
	XMsqrtlog	-1.460	.781	-1.058	.067

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel pengujian, terlihat hasil signifikansi (Sig.) dari tiap variabel $> 0,05$, tetapi nilai signifikansi dari kualitas pelayanan $< 0,05$. Jika diinterpretasikan secara keseluruhan, karena sebagian besar tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, maka dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas secara serius.

UJI R

Tabel 5. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.209	1.93640

a. Predictors: (Constant), kualitasxKepuasan, Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah, 2025

Dilihat dari hasil pengujian di atas diperoleh hasil Adjusted R² sebesar 0,209, berarti sebesar 20,9% perubahan dalam variabel dependent yaitu Loyalitas Konsumen bisa dijelaskan dengan model regresi, yaitu Kualitas Pelayanan dan kemungkinan pengaruh moderasi dari Kepuasan Konsumen, Sedangkan sebanyak 79,1% dipengaruhi variabel tambahan yang tidak disebutkan di atas.

UJI INTERAKSI (MRA)

1. Uji F

a) Uji F Sebelum Moderasi

Tabel 6. Hasil Uji F Sebelum Moderasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.304	2	32.152	8.717	.001 ^b
	Residual	191.805	52	3.689		
	Total	256.109	54			

b) Uji F Setelah Moderasi

Tabel 7. Hasil Uji F Setelah Moderasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.878	3	21.626	5.767	.002 ^b
	Residual	191.231	51	3.750		
	Total	256.109	54			

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil pada persamaan pertama (sebelum moderasi) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,001 dan F hitung sebesar 8,717, maknanya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada persamaan kedua (setelah moderasi), nilai signifikansi tetap < 0,05 yaitu 0,002, namun efek interaksi tetap tidak signifikan secara individual.

2. UJI T

a) Uji T Sebelum Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.830	1.966		5.509	.000
	X	-.091	.163	-.116	-.560	.578
	M	.490	.172	.591	2.856	.006

b) Uji T setelah Moderasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.603	2.730	5.349	.000
	X_LOG1	-3.649	3.946	-.256	.359
	M_LOG2	1.807	6.669	.140	.788
	XM_LOG2	4.683	4.952	.525	.349

Sumber : Data diolah, 2025

Sebelum adanya moderasi, hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (M) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0,006$), sedangkan Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh ($p = 0,578$). Setelah moderasi, ketiga variabel (kualitas pelayanan), Kepuasan Konsumen (M), dan moderasi antara Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen semuanya menunjukkan nilai $p > 0,05$, yang berarti tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengolahan data, memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopi Story, UNS. Sedangkan, Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas pelayanan penting, tetapi kepuasan konsumen merupakan hal utama yang lebih berpengaruh dalam menentukan dan membentuk loyalitas. Di samping itu, kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memoderasi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen mempengaruhi 20,9% variasi, dan faktor lainnya di luar variabel penelitian dipengaruhi sisanya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kopi Story dapat lebih fokus dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan pengalaman secara menyeluruh yang berupa kenyamanan tempat, keramahan staf, dan kecepatan pelayanan. Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap

loyalitas, hal tersebut tetap menjadi faktor yang penting untuk membentuk persepsi positif dan mendukung kepuasan. Untuk peneliti di masa depan, disarankan untuk menambah jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, inovasi produk, atau brand image agar bisa memberikan persepsi yang mendalam pada faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Baity, A. F. N., Indrawati, A., Purbaningrtum, E. J., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pedagang Kaki Lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 88–106.
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150–3158. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3792>
- Pranomo, H. dkk. (2021). Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Kelengkapan_Produk_Har. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(3), 211–219.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.