

## PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS COFFEE SHOP LOKAL

\*Hesti Umiyati<sup>1</sup>, Husna Fitria<sup>2</sup>

Universitas Utpadaka Swastika

corresponding author: hestiumiyati@gmail.com

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received: January 19, 2026

Revised: January 20, 2025

Accepted: January 26, 2026

**Keywords:**

customer satisfaction;  
loyalty; location; service  
quality; local coffee shops

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine how customer satisfaction influences the effect of location and service quality on customer loyalty at local coffee shops. This study uses a quantitative approach and is designed as a survey. Purposive sampling was used to select a sample of 70 regular customers of Titik Nyeduh Coffee Roaster in Tangerang City. SmartPLS software was used to analyze the data using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that location and service quality had a positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has been proven to act as a mediator between location and loyalty, as well as service quality and loyalty. The results show that satisfaction is the main mechanism in transforming service experience into loyalty. Practically, the results of this study provide implications for local coffee shop managers in designing location selection strategies and consistently improving service quality to build sustainable customer loyalty.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dirancang sebagai survei. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian dari 70 pelanggan tetap Titik Nyeduh Coffee Roaster di Kota Tangerang. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan dan kesetiaan konsumen. Kepuasan pelanggan telah terbukti berperan sebagai mediator antara lokasi dan loyalitas, serta kualitas pelayanan dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan

**Kata Kunci:**

kepuasan konsumen;  
loyalitas; lokasi; kualitas  
pelayanan; coffee shop lokal

bahwa kepuasan adalah mekanisme utama dalam mengubah pengalaman layanan menjadi loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola coffee shop lokal dalam merancang strategi pemilihan lokasi dan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

**PENDAHULUAN**

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga ruang sosial, bekerja, dan berinteraksi. Tingginya intensitas persaingan mendorong pelaku usaha coffee shop, khususnya skala lokal dan independen, untuk membangun loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan bersaing jangka panjang. Loyalitas konsumen berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, serta promosi dari mulut ke mulut yang berkelanjutan (Sari & Indrasari, 2021).

Dalam konteks bisnis jasa, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting yang membentuk persepsi pengalaman pelanggan. Lokasi yang strategis memengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, serta citra usaha, sedangkan kualitas pelayanan menentukan kepuasan emosional dan fungsional pelanggan (Rahmawati & Arifin, 2020; Putri & Sari, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor kuliner dan ritel (Suryani & Rachmawati, 2021; Pratama & Nugroho, 2020). Namun, hasil empiris masih menunjukkan variasi pengaruh antar konteks wilayah dan karakteristik usaha.

Kepuasan konsumen dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas pengalaman layanan dan perilaku loyal. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung mengembangkan komitmen emosional, niat pembelian ulang, dan kecenderungan merekomendasikan merek (Nasution & Hartono, 2020). Meskipun demikian, penelitian yang secara simultan menguji peran mediasi kepuasan pada hubungan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, khususnya pada coffee shop lokal, masih relatif terbatas.

Coffee shop independen memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan jaringan waralaba, terutama dalam aspek kedekatan emosional, keunikan pengalaman, serta keterikatan komunitas pelanggan (Kurniawan & Dewi, 2022). Oleh karena itu, pengujian model loyalitas pada konteks usaha lokal menjadi penting untuk menghasilkan temuan yang lebih kontekstual dan aplikatif. Titik Nyeduh Coffee Roaster di Kota Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki basis pelanggan tetap dan dinamika persaingan yang representatif bagi UMKM kuliner perkotaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen sektor jasa serta implikasi praktis bagi pengelola coffee shop dalam merancang strategi retensi pelanggan yang berkelanjutan.

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merefleksikan komitmen jangka panjang pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, preferensi merek, serta rekomendasi positif. Dalam industri coffee shop, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan fungsional, tetapi juga keterikatan emosional dan pengalaman sosial yang konsisten (Pradana & Fitriani, 2021). Keterlibatan pelanggan melalui interaksi personal maupun kanal digital turut memperkuat loyalitas dengan menciptakan rasa kebersamaan dan identitas merek (Sutanto & Lestari, 2022).

Namun, loyalitas bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik pasar lokal. Coffee shop independen cenderung membangun loyalitas melalui keaslian layanan dan kedekatan relasional dibandingkan kekuatan merek besar (Kurniawan & Dewi, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pengujian faktor-faktor pembentuk loyalitas secara empiris pada konteks coffee shop lokal.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan berperan sebagai respon afektif yang memengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri jasa, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan, suasana fisik, serta kemudahan akses yang dialami pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (Nasution & Hartono, 2020; Fauzan & Rahmadani, 2023). Namun, bukti empiris pada konteks UMKM coffee shop masih terbatas, sehingga membuka ruang pengujian lebih lanjut.

### Lokasi

Lokasi memengaruhi persepsi kenyamanan, aksesibilitas, dan citra usaha. Faktor lingkungan, ketersediaan parkir, visibilitas, serta kedekatan dengan pusat aktivitas menjadi determinan utama keputusan kunjungan pelanggan (Hidayat & Rachmawati, 2023). Lokasi yang sesuai dengan segmentasi pasar juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Suhartono & Devi, 2022).

Beberapa studi menemukan bahwa lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Mulyani & Putro, 2022), namun hasilnya masih bervariasi tergantung karakteristik wilayah dan tipe usaha. Hal ini menegaskan perlunya pengujian lanjutan pada coffee shop lokal.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik. Pelayanan yang konsisten dan humanis meningkatkan kepuasan serta keterikatan emosional pelanggan (Lestari & Wahyudi, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa (Fitriani & Prabowo, 2021). Namun, intensitas pengaruh tersebut dapat berbeda pada coffee shop independen yang lebih menekankan pengalaman personal.

### Peran Mediasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi layanan dan lokasi dengan perilaku loyal (Susanto & Andriani, 2022). Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga membangun keterikatan

emosional terhadap merek.

Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas (Fauzan & Rahmadani, 2023) serta antara lokasi dan loyalitas (Nurfadilah & Santoso, 2024). Namun, penelitian yang menguji kedua jalur mediasi secara simultan pada konteks coffee shop lokal masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan empiris.

### METODE PENELITIAN

Pelanggan Titik Nyeduh Coffee Roaster di Kota Tangerang yang telah membeli kopi setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir adalah subjek penelitian ini. Sampling purposive digunakan, dan sampelnya terdiri dari tujuh puluh responden. Jumlah sampel ini ditetapkan berdasarkan aturan minimum PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk (Hair et al., 2022).

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden konsumen Titik Nyeduh Coffee Roaster, Kota Tangerang. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, status, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh proporsi jenis kelamin responden yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	34%
Perempuan	46	66%
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden sebanyak 24 orang atau 34% adalah responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 46 orang atau 66%.

**Tabel 2.** Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 20 tahun	24	34%
21 – 25 tahun	43	61%
26 – 35 tahun	3	5%
>35 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia, responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 24 orang atau 34%, responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 43

orang atau 61%, dan responden yang paling sedikit adalah usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang atau 5%.

**Tabel 3.** Status Responden

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar (SMP/SMA/SMK)	6	9%
Mahasiswa/i	43	61%
Pekerja/Karyawan	16	23%
Wiraswasta	0	0%
<i>Freelance</i>	3	4%
Tidak Bekerja	0	0%
Lainnya	2	3%
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan status. Mayoritas responden sebanyak 43 orang atau 61% adalah konsumen dengan status sebagai mahasiswa/i.

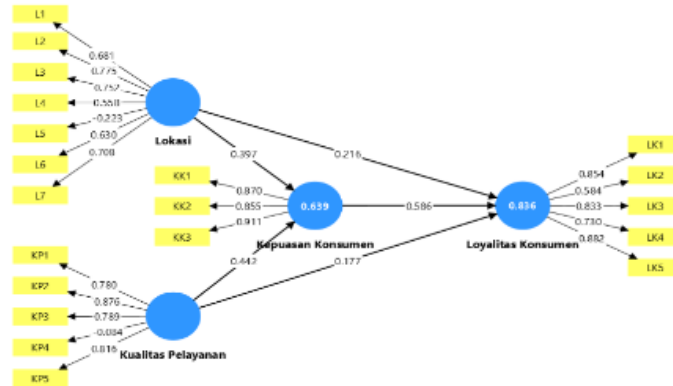
**Tabel 4.** Karakteristik responden berdasarkan pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
2-3 kali	48	69%
3-5 kali	13	19%
>5 kali	9	13%
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui berapa kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari Titik Nyeduh Coffee Roaster, Kota Tangerang. Pembelian berulang sebanyak 2-3 kali ada 48 orang dengan persentase 69%, pembelian berulang sebanyak 3-5 kali ada 13 orang dengan persentase 19%, dan pembelian berulang sebanyak >5 kali ada 9 orang dengan persentase 13%.

**Hasil Uji Validitas**



**Gambar 1.** Diagram jalur loading factor  
Sumber: SEM PLS 4, 2025

**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Hasil uji *convergent validity* yaitu evaluasi yang dilakukan pada masing-masing *indicator* terhadap konstruk. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. *Loading factor* merupakan korelasi antara *indicator* tersebut dengan konstruknya. Semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

**Tabel 5.** Loading Factor Uji Validitas Konvergen

Outer loadings-Matrix	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	LOKASI	LOYALITAS KONSUMEN
KK1	0.870			
KK2	0.855			
KK3	0.911			
KP1		0.780		
KP2		0.876		
KP3		0.789		
KP4		-0.084		
KP5		0.816		
L1			0.681	
L2			0.775	
L3			0.752	
L4			0.558	
L5			-0.223	
L6			0.630	
L7			0.708	

LK1				0.854
LK2				0.584
LK3				0.833
LK4				0.730
LK5				0.882

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 5, beberapa indikator dihapus agar nilai indikator menjadi valid. Diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan reliabel/valid untuk digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

#### Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan valid.

**Tabel 6.** Hasil *Cross Loading*

Cross loadings	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	LOKASI	LOYALITAS KONSUMEN
KK1	0.871	0.709	0.564	0.753
KK2	0.853	0.531	0.539	0.744
KK3	0.912	0.713	0.691	0.798
KP1	0.570	0.778	0.579	0.606
KP2	0.645	0.883	0.658	0.694
KP3	0.571	0.787	0.641	0.577
KP5	0.653	0.830	0.488	0.634
L2	0.501	0.617	0.813	0.627
L3	0.532	0.476	0.806	0.513
L7	0.638	0.659	0.836	0.592
LK1	0.725	0.722	0.604	0.841
LK3	0.727	0.641	0.569	0.838
LK4	0.660	0.584	0.544	0.754
LK5	0.807	0.629	0.654	0.918

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai *cross loading* untuk variabel lokasi dengan tiga indikator adalah L2=0.813, L3=0.806, L7=0.836. Nilai indikator tersebut berkorelasi lebih tinggi dari konstruk nilai kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Nilai *cross loading* untuk variable kualitas pelayanan dengan empat indikator adalah KP1=0.778, KP2=0.883, KP3=0.787 dan KP5=0.830. Nilai indikator tersebut berkorelasi lebih tinggi dari konstruk nilai lokasi, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Nilai *cross*

*loading* untuk variable loyalitas konsumen dengan tiga indikator adalah LK1=0.841, LK3=0.838, LK4=0.754 dan LK5=0.918. Nilai indikator tersebut berkorelasi lebih tinggi dari konstruk lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Nilai *cross loading* untuk variabel kepuasan konsumen dengan tiga indikator adalah KK1=0.871, KK2=0.853 dan KK3=0.912. Nilai indikator tersebut berkorelasi lebih tinggi dari konstruk lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian nilai dari setiap konstruk pada penelitian ini berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachalpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun alfa diatas 0,70. Hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Nilai *Composite Reliability*

Construct reliability and validity-Overview	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEPUASAN KONSUMEN	0.853	0.859	0.910	0.772
KUALITAS PELAYANAN	0.837	0.842	0.891	0.673
LOKASI	0.754	0.758	0.859	0.669
LOYALITAS KONSUMEN	0.859	0.865	0.905	0.706

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk keseluruhan konstruk berada diatas 0.70. Jadi konstruk lokasi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sudah memiliki reliabilitas yang baik atau dikategorikan *reliabel*.

**Pembahasan**

Dalam industri coffee shop yang sangat bersaing, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif berulang, yang mencakup lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan berulang dan persepsi positif terhadap merek, produk, dan layanan menyebabkan loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016). Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana lokasi coffee shop, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berkorelasi satu sama lain dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah faktor utama yang menentukan kenyamanan, kemudahan akses, dan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu coffee shop. Lokasi yang dirancang dengan baik memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman yang baik sejak awal. Studi oleh

Putra dan Ardani (2022) menemukan bahwa lokasi coffee shop memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tangerang Selatan. Sementara itu, Yuliasih (2024) menyatakan bahwa lokasi kuliner yang baik meningkatkan persepsi nilai dan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam industri kuliner.

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mencakup aspek penting seperti empati, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Studi oleh Hidayati et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan di kafe di Kota Malang dipengaruhi positif oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, Siregar dan Wiratama (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di coffee shop modern ditingkatkan dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kenyamanan dan kedekatan emosional. Studi oleh Mulyani dan Putro (2022) menunjukkan bahwa lokasi, terutama pada coffee shop di wilayah perkotaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Santoso dan Widodo (2023), lokasi yang mudah diakses meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman emosional positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian oleh Rachmawati dan Wibowo (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis café di Bandung. Siregar dan Wiratama (2023) juga menegaskan bahwa dimensi pelayanan seperti empati dan keandalan menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan determinan penting yang mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Penelitian oleh Fadillah dan Hati (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pada industri makanan dan minuman. Sementara itu, Rahmawati dan Sulistyowati (2023) menemukan bahwa konsumen yang merasa puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan coffee shop kepada orang lain.

H<sub>5</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi antara Lokasi dan Loyalitas  
Lokasi yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Namun, pengaruh tersebut seringkali bersifat tidak langsung. Penelitian oleh Mulyani dan Putro (2022) membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan pada coffee shop. Hal yang sama juga disampaikan oleh Astuti dan Fadilah (2023) bahwa kenyamanan lokasi meningkatkan kepuasan yang memperkuat loyalitas.  
H<sub>6</sub>: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.
  
7. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas  
Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian oleh Hidayati et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada kafe di Malang. Temuan serupa oleh Siregar dan Wiratama (2023) memperkuat bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas.  
H<sub>7</sub>: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

## SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### Simpulan

Hasil penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana lokasi dan kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada Titik Nyeduh Kopi Roaster di Kota Tangerang sebagai variabel mediasi. Menurut hasil analisis PLS-SEM, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\beta = 0,524$ ;  $t = 5,597$ ;  $p = 0,002$ ), tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\beta = 0,129$ ;  $t = 1,514$ ;  $p = 0,130$ ). Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $\beta = 0,204$ ;  $t$  Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada coffee shop lokal tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan daripada hanya persepsi lokasi dan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara lokasi dan loyalitas, serta antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengalaman pelanggan menjadi perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif.

### Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan secara teoretis bahwa kepuasan konsumen adalah komponen penting dalam pembentukan loyalitas; bagaimanapun, pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat model hubungan kausal antara fitur layanan, kepuasan, dan loyalitas khususnya dalam konteks coffee shop lokal. Pengelola Cafe Titik Nyeduh Coffee Roaster harus memprioritaskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui mempertahankan lokasi yang nyaman, mudah diakses, dan bersih, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup keramahan,

ketepatan, dan responsivitas karyawan agar pelanggan terus membeli produk dan memberikan rekomendasi positif. Dari perspektif metodologis, SEM-PLS bersama dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert terbukti efektif dalam mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel secara menyeluruh. Oleh karena itu, metode ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada sektor jasa dan UMKM.

#### Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola coffee shop lokal harus berkonsentrasi pada peningkatan kepuasan konsumen sebagai komponen utama pembentukan loyalitas, karena pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara tidak langsung ditentukan oleh kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan mempertahankan lokasi yang nyaman dan mudah diakses, menyediakan fasilitas pendukung yang memadai, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui standar pelayanan yang jelas, keramahan, ketepatan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan objek dan jumlah sampel, mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga, kualitas produk, atmosfer toko, gambar merek, dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian harus mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal atau metode campuran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana loyalitas pelanggan dibangun dalam industri coffee shop dan UMKM jasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Fadilah, N. (2023). Pengaruh kenyamanan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–158.
- Fadillah, A., & Hati, S. W. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 55–67.
- Fauzan, M., & Rahmadani, D. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–113.
- Fitriani, L., & Prabowo, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77–89.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hidayat, R., & Rachmawati, D. (2023). Pengaruh aksesibilitas dan lingkungan lokasi terhadap keputusan kunjungan konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(1), 33–45.
- Hidayati, N., Prasetyo, A., & Lestari, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kafe di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 120–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Dewi, R. (2022). Loyalitas pelanggan pada coffee shop independen berbasis pengalaman pelanggan. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 5(1), 40–52.
- Lestari, P., & Wahyudi, S. (2022). Dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 98–110.
- Mulyani, S., & Putro, H. R. (2022). Pengaruh lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 65–78.
- Nasution, H., & Hartono, B. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 115–128.
- Nurfadilah, A., & Santoso, R. (2024). Mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan lokasi dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 22–35.
- Pradana, M., & Fitriani, D. (2021). Loyalitas pelanggan pada industri coffee shop berbasis pengalaman emosional. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 88–101.
- Pratama, A., & Nugroho, B. (2020). Faktor penentu loyalitas pelanggan pada sektor ritel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 50–62.
- Putra, I. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 140–152.
- Putri, R., & Sari, M. (2021). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 60–72.
- Rachmawati, L., & Wibowo, A. (2022). Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan café di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 95–108.
- Rahmawati, N., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–38.
- Rahmawati, D., & Sulistyowati, E. (2023). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pada coffee shop perkotaan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 70–82.
- Santoso, B., & Widodo, T. (2023). Aksesibilitas lokasi dan loyalitas pelanggan sektor jasa. *Jurnal Manajemen Terapan*, 5(1), 15–27.
- Sari, D. P., & Indrasari, M. (2021). Loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 44–56.
- Siregar, R., & Wiratama, A. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan coffee shop modern. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 6(2), 102–115.
- Suhartono, T., & Devi, R. (2022). Strategi lokasi dan kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 9(2), 87–99.
- Suryani, T., & Rachmawati, D. (2021). Faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 66–79.

- Susanto, H., & Andriani, F. (2022). Peran kepuasan sebagai mediator dalam perilaku konsumen jasa. *Jurnal Psikologi Bisnis*, 4(1), 30–43.
- Sutanto, E., & Lestari, P. (2022). Keterlibatan pelanggan dan loyalitas berbasis komunitas. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 55–68.
- Yuliasih, N. (2024). Pengaruh lokasi terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan kuliner. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 10–22.