E-ISSN XXXX-XXXX
Volume. 2 No. 3, Tahun 2024, Halaman 209-221
https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/JurnalManajemenEkonomiBisnisKeua



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Akselerasi Inovasi Produk terhadap Optimalisasi Penjualan melalui Mediasi Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop X Bekasi

Heru Setyoko[1], Desi Ratnasari[2], Zian Fachrian[3], Apan[4], Hendri[5], Ida Fitriyani[6], Nor Hanizah[7]
heru.setyoko@stie-igi.ac.id[1], desi.ratnasari@stie-igi.ac.id[2], zian.fachrian@stie-igi.ac.id[3], apan@stie-igi.ac.id[4], hendri@stie-igi.ac.id[5], idafitriyani656@gmail.com[6], hanizahnor478@gmail.com[7]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI[1234567]

: -

: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sejarah Revisi Artikel :
1. Penerimaan Artikel : 11 Desember 2024

Korespondensi Penulis : Heru Setyoko

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap volume penjualan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Coffee Shop X di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 224 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dikombinasikan dengan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun penjualan secara langsung. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti secara sah memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap penjualan dengan sifat mediasi parsial (*partial mediation*). Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai pertumbuhan penjualan jangka panjang, manajemen harus mengintegrasikan standardisasi layanan prima dengan akselerasi diferensiasi produk secara berkala guna mengonstruksi pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Penjualan.

Pendahuluan

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya industri makanan dan minuman berbasis kopi, menunjukkan dinamika pertumbuhan yang masif seiring dengan pergeseran budaya konsumsi masyarakat urban. Kota Bekasi, sebagai salah satu wilayah penyangga utama metropolitan Jakarta, menjadi arena kompetisi bagi banyak gerai kopi yang menyasar generasi milenial dan Gen-Z yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial, sarana bekerja, hingga aktualisasi diri. Pertumbuhan ini didukung oleh data nasional yang menunjukkan konsumsi kopi per kapita Indonesia meningkat signifikan dari 1,0 kg pada 2013 menjadi 1,8 kg pada 2023.

Secara makro, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi substansial terhadap ekonomi nasional, menyumbang sekitar 40,31% terhadap PDB industri nonmigas pada tahun 2024. Tingginya minat investasi yang mencapai Rp110,57 triliun pada sektor ini mencerminkan prospek bisnis yang menjanjikan, namun di sisi lain menciptakan tingkat saturasi pasar yang tinggi. Pelaku usaha kini dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan diferensiasi yang tidak hanya terpaku pada aspek harga, tetapi juga pada keunggulan kualitas pelayanan dan kontinuitas inovasi produk guna memenuhi ekspektasi konsumen modern yang kian selektif.

Tabel 1.1 Konsumsi dan Pertumbuhan Industri Kopi Global dan Nasional

No	Indikator	Data	Tahun	Sumber
1	Konsumsi kopi domestik Indonesia	288 ribu ton	2023	AEKI-AICE
2	Konsumsi kopi per kapita	1,8 kg/tahun	2023	AEKI-AICE
3	Kontribusi makanan dan minuman terhadap PDB nonmigas	40,31%	2024	ICE Italia
4	Nilai investasi sektor makanan dan minuman	Rp110,57 triliun	2024	ICE Italia
5	Produksi kopi dunia	174 juta kantong	2024	ICO

Fenomena penurunan kinerja justru teramati pada objek penelitian, Coffee Shop X di Kota Bekasi. Meskipun secara agregat industri tumbuh, data internal perusahaan menunjukkan tren fluktuasi penjualan yang mengkhawatirkan pada tahun 2024. Penjualan mencapai puncaknya pada bulan Mei (Rp348.352.805) namun konsisten mengalami de-akselerasi hingga akhir tahun mencapai titik Rp210.877.250 pada bulan Desember. Penurunan ini mengindikasikan adanya *research gap* atau celah antara pertumbuhan pasar secara umum dengan realitas operasional di tingkat unit usaha, yang diduga dipicu oleh ketidakmampuan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah gempuran kompetitor baru.

Tabel 2. Data Penjualan Coffee Shop X Tahun 2024

Bulan	Total Penjualan	Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp182.341.000	Juli	Rp298.694.650
Februari	Rp206.415.367	Agustus	Rp268.494.850
Maret	Rp256.206.484	September	Rp250.019.000
April	Rp260.606.420	Oktober	Rp236.863.700
Mei	Rp348.352.805	November	Rp216.075.500
Juni	Rp305.868.900	Desember	Rp210.877.250

Sumber: Data Internal Coffee Shop X (2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya transformasi strategi pemasaran UMKM dari model transaksional konvensional menuju penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang holistik. Masih terdapat resistensi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang tercermin dari penurunan omzet setelah periode puncak, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen belum terbentuk secara stabil. Penelitian ini hadir untuk menguji secara empiris peran kepuasan konsumen sebagai jembatan psikologis yang mentransformasikan stimulus operasional (layanan dan inovasi) menjadi kinerja finansial (penjualan). Secara teoritis, studi ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran UMKM, sementara secara praktis memberikan landasan evaluasi bagi manajemen Coffee Shop X untuk merumuskan strategi retensi pelanggan yang lebih presisi.

Tinjauan Pustaka

1. ***Grand Theory*: Manajemen Pemasaran**

   Manajemen pemasaran dipahami sebagai rangkaian aktivitas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), manajemen pemasaran bukan sekadar fungsi pendukung, melainkan aspek krusial untuk mempertahankan daya saing di tengah tingginya tingkat substitusi dan rendahnya biaya peralihan bagi konsumen. Menurut (Wibowo & Utami, 2021), efektivitas pemasaran pada industri ini sangat bergantung pada kem

   ampuan pelaku usaha dalam merumuskan strategi komprehensif yang mencakup keunggulan pelayanan dan inovasi produk yang berkelanjutan.

   Pemasaran modern saat ini telah mengalami pergeseran paradigma dari yang semula hanya berorientasi pada transaksi produk (*product-centered*) menuju penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mendalam. (Fauzi & Suryani, 2023) menjelaskan bahwa di industri *coffee shop*, pengalaman pelanggan dibentuk melalui integrasi aspek sensorik, emosional, dan sosial yang secara kolektif menstimulasi minat beli ulang. Kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan standardisasi kualitas pelayanan menjadi kunci utama menghadapi dinamika pasar yang kompetitif pada periode 2024.

2. **Kualitas Pelayanan**

   Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang disajikan oleh perusahaan serta kemampuan dalam mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Dalam bisnis *coffee shop*, kualitas pelayanan bertindak sebagai instrumen strategis utama yang menentukan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. (Hidayat & Saputra, 2023) menegaskan bahwa atribut pelayanan yang dicirikan oleh kecepatan, keramahan, dan responsivitas mampu mengonstruksi pengalaman positif konsumen secara mendalam.

   Untuk mengukur variabel ini, operasionalisasi bersandar pada lima dimensi utama (*Servqual*): keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi keandalan mencakup ketepatan pembuatan menu dan konsistensi rasa, sementara bukti fisik mencakup estetika desain interior atau suasana gerai yang mendukung kenyamanan fisik kafe. Integrasi dari dimensi-dimensi ini sangat menentukan derajat keunggulan hasil interaksi antara personel kafe dengan standar harapan konsumen.

3. **Inovasi Produk**

   Inovasi produk merupakan kapabilitas strategis perusahaan dalam mengintroduksi pembaruan atau penyempurnaan fitur-fitur produk guna memberikan nilai manfaat fungsional dan emosional baru bagi konsumen. Dalam ekosistem *coffee shop*, inovasi mencakup penciptaan varian minuman baru, estetika desain kemasan, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam penyajian. (Saguna & Respati, 2024) menjelaskan bahwa inovasi produk memegang pengaruh krusial dalam menstimulasi minat beli serta membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang.

   Karakteristik inovasi yang efektif harus memiliki unsur kebaruan (*relative advantage*) dan mampu memecahkan masalah praktis pelanggan. Menurut (Lestari & Wijaya, 2021), inovasi bertindak sebagai jangkar strategi defensif yang penting bagi pelaku UMKM kuliner agar tetap relevan di tengah saturasi pasar. Parameter pengukurannya dalam industri ini difokuskan pada pengembangan menu inovatif, tingkat kreativitas penyajian, dan aspek keunikan produk dibandingkan pesaing.

4. **Kepuasan Konsumen**

   Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan atau penilaian evaluatif pelanggan setelah membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Kepuasan menempati posisi sentral karena berkorelasi linear terhadap retensi pelanggan dan stabilitas keberlangsungan usaha. (Wijayanti, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pada industri kopi bersifat multidimensi, dipengaruhi simultan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, atmosfer gerai, serta pengalaman emosional.

   Dalam kerangka riset, kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi yang mentransformasikan pengalaman positif menjadi loyalitas jangka panjang dan perilaku rekomendasi sukarela atau *electronic word of mouth*. Indikator pencapaian kepuasan diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk, minat pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan. Evaluasi pasca-konsumsi ini menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus operasional hulu dengan kinerja finansial hilir.

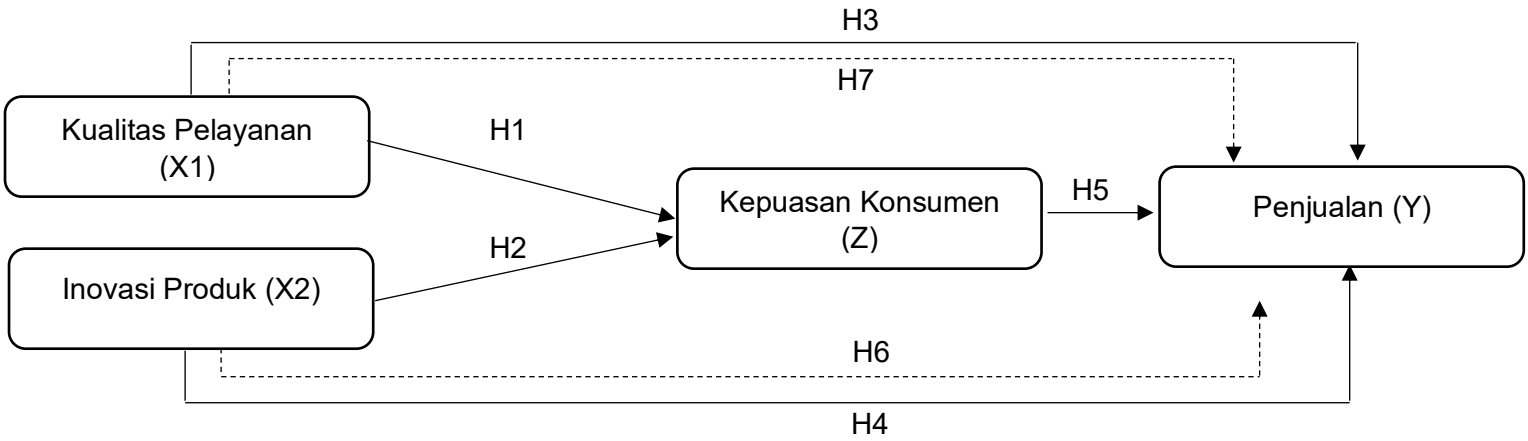
5. **Penjualan**

   Penjualan merupakan aktivitas hulu sekaligus metrik utama dalam mengukur keberhasilan usaha yang berorientasi pada penciptaan nilai dan manajemen hubungan pelanggan. Pada sektor UMKM *coffee shop*, stabilitas penjualan berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis dan mempertahankan loyalitas. (Purwanto & Asbari, 2022) menjelaskan bahwa efektivitas

penjualan saat ini sangat dipengaruhi oleh integrasi strategi digital dengan standardisasi kualitas layanan.

Tujuan penjualan modern telah bergeser dari sekadar pertukaran nilai menuju aspek strategis seperti perluasan pangsa pasar dan penguatan ekuitas merek. (Fauzi & Suryani, 2023) mengonseptualisasikan indikator penjualan pada segmen UMKM kuliner melalui parameter volume penjualan, pertumbuhan pendapatan operasional, dan tingkat loyalitas atau pembelian ulang. Keberhasilan penjualan memerlukan sinergi solid antara manajemen kualitas produk, keunggulan pelayanan, dan intensitas promosi digital.

6. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun untuk memetakan bagaimana strategi operasional dan pemasaran pada UMKM *coffee shop* mampu menstimulasi kinerja hilir perusahaan. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) diposisikan sebagai variabel eksogen atau stimulus yang dikelola manajemen untuk memengaruhi respons pasar. Kepuasan Konsumen (Y) bertindak sebagai jembatan psikologis atau variabel mediasi yang menerima pengaruh dari hulu dan menjadi pemicu utama munculnya tindakan konsumen selanjutnya terhadap variabel dependen akhir, yaitu Penjualan (Z).

Struktur logis ini didasarkan pada integrasi teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman operasional yang unggul. Visualisasi struktur ini membantu memfokuskan pengujian hipotesis, baik pengaruh secara parsial maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Penggunaan model ini sejalan dengan penelitian yang mengonfirmasi bahwa stimulus operasional tidak serta-merta meledakkan angka penjualan tanpa melalui pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Ulasan penelitian terdahulu menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel-variabel ini. Sebagai contoh, (Nugroho & Kusumawati, 2022) menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen secara personal dalam manajemen pemasaran modern. Selain itu, tabel penelitian terdahulu mencatat bahwa kualitas pelayanan secara

konsisten memengaruhi kepuasan dan loyalitas, sementara inovasi produk menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Integrasi variabel-variabel ini dalam satu model SEM-PLS memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai determinan keberhasilan bisnis *coffee shop* di Kota Bekasi.

7. **Hipotesis Penelitian**
   Berdasarkan kerangka teoretis di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

   H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop X.

   H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop X.

   H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Coffee Shop X.

   H4: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Coffee Shop X.

   H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Coffee Shop X.

   H6: Kualitas pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop X.

   H7: Kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Coffee Shop X.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih secara sistematis untuk menguji serta membuktikan hubungan sebab-akibat dan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi secara terukur. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada evaluasi kinerja operasional Coffee Shop X di Kota Bekasi dengan menguji pengaruh empiris variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Penjualan (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel intervening. Penggunaan desain ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan generalisasi data numerik yang objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian ini ditetapkan secara spesifik pada Coffee Shop X yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Penentuan lokasi ini didasarkan pada fenomena fluktuasi penjualan yang terdeteksi selama periode operasional tahun 2025, yang memerlukan analisis mendalam terkait faktor-faktor pendorong kepuasan dan volume penjualan. Waktu

penelitian mencakup periode pengamatan data internal dan pengumpulan data primer dari responden pada tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Coffee Shop X di Kota Bekasi yang jumlahnya tidak terhingga atau bersifat *infinite population*. Teknik sampling yang diterapkan adalah kombinasi antara *Accidental Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu) dan *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan dalam teknik ini meliputi konsumen yang berusia antara 20–35 tahun (mewakili segmen generasi milenial dan Gen-Z) serta telah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu 4 bulan terakhir. Kriteria ini bertujuan agar data yang diperoleh relevan dengan tren perilaku konsumen terkini.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam riset ini adalah sebanyak 224 responden. Penentuan ukuran sampel ini mengikuti kaidah pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis indikator, di mana jumlah sampel dihitung menggunakan rumus minimal 7 kali jumlah indikator penelitian (7 × 33 indikator = 224 sampel). Ukuran sampel ini dinilai representatif untuk memberikan kekuatan statistik yang memadai dalam mengestimasi model hubungan antar-variabel yang kompleks.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengoperasionalisasikan butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah Skala Likert 1–5. Responden diminta untuk memberikan penilaian mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Skala ini diterapkan secara konsisten pada 33 indikator yang mencakup dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik), inovasi produk (desain, teknis, pengembangan), kepuasan konsumen (harapan, kunjungan kembali, rekomendasi), serta dimensi penjualan (harga, produk, promosi, distribusi, mutu).

Model analisis data utama dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial berbasis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan fundamental sesuai rekomendasi Hair et al. (2022) dan Sarstedt et al. (2024), yaitu: (1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk melegitimasi kualitas validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas instrumen; dan (2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) untuk menguji kekuatan model melalui nilai *R-Square* (*R*2), *Q-Square predictive relevance* (*Q*2), serta pengujian signifikansi hipotesis dan efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**
   Coffee Shop X merupakan unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kuliner minuman kopi dan makanan ringan di wilayah Kota Bekasi. Sebagai salah satu pemain di industri kreatif ritel, Coffee Shop X menargetkan segmen

masyarakat urban, khususnya generasi milenial dan Gen-Z, yang memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang sosial dan tempat kerja. Meskipun sektor ini memiliki prospek menjanjikan, Coffee Shop X menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan yang signifikan selama tahun 2025, di mana kinerja mencapai titik puncak pada bulan Mei namun mengalami tren penurunan hingga akhir tahun. Kondisi ini memicu perlunya evaluasi operasional terhadap kualitas pelayanan dan inovasi produk untuk menstabilkan loyalitas konsumen di tengah persaingan diler kopi yang semakin padat di Bekasi.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Analisis terhadap 224 responden menunjukkan profil konsumen yang sangat spesifik dan didominasi oleh kelompok usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Kategori Dominan	Frekuensi (f)	Proporsi (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	116	51,8%
Usia	20–25 Tahun	130	58,0%
Pendidikan	SMA/SMK	105	46,9%

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Dominasi kelompok usia 20–25 tahun (58%) menegaskan bahwa Coffee Shop X merupakan pusat aktivitas bagi generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap estetika dan pengalaman konsumsi. Kelompok ini cenderung memiliki daya kritis yang tinggi (tercermin dari 43,3% responden berpendidikan S1), sehingga strategi pemasaran harus berbasis pada nilai pengalaman (*customer experience*) yang autentik.

b. Statistik Deskriptif Responden

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menjamin instrumen penelitian mampu mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten.

Tabel 4. Indeks Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0,805	0,939	0,954
Inovasi Produk (X2)	0,870	0,925	0,952
Kepuasan Konsumen (Z)	0,861	0,919	0,949
Penjualan (Y)	0,877	0,965	0,973

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Nilai AVE yang melampaui 0,50 dan *Composite Reliability* di atas 0,70 pada seluruh variabel membuktikan bahwa instrumen memiliki validitas konvergen dan keandalan internal yang sangat kuat. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel kualitas pelayanan, inovasi, kepuasan, dan penjualan secara presisi.

a. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* menunjukkan kekuatan prediktif model yang sangat meyakinkan.

1. **Koefisien Determinasi (*R*2):** Nilai *R*2 untuk Kepuasan Konsumen adalah 0,773 (Kuat) dan untuk Penjualan adalah 0,924 (Sangat Kuat).
2. **Predictive Relevance (*Q*2):** Nilai *Q*2 pada kedua model (0,654 dan 0,806) berada jauh di atas nol, yang mengonfirmasi bahwa model memiliki akurasi prediktif yang relevan dan andal.

c. Uji Hipotesis Jalur (*Path Coefficient*)

Berdasarkan prosedur *bootstrapping*, seluruh hipotesis langsung maupun tidak langsung dinyatakan diterima.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Jalur	t-Statistics	p-Values	Kesimpulan
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	4,192	0,000	Signifikan
H2	Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen	3,590	0,000	Signifikan
H3	Kualitas Pelayanan → Penjualan	5,096	0,000	Signifikan
H4	Inovasi Produk → Penjualan	4,233	0,000	Signifikan
H5	Kepuasan Konsumen → Penjualan	6,856	0,000	Signifikan (Pengaruh Dominan)
H6	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Penjualan	3,727	0,000	Mediasi Parsial
H7	Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen → Penjualan	4,006	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

3. Pembahasan

Secara analitis, hasil penelitian ini memberikan pembenaran empiris terhadap Grand Theory Manajemen Pemasaran, di mana fokus utama bisnis kini bergeser dari sekadar transaksi produk menuju penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang holistik. Kepuasan konsumen ditemukan memiliki nilai *t*-statistik tertinggi (6,856), yang mengindikasikan bahwa perasaan puas pasca-konsumsi adalah determinan utama yang menggerakkan niat beli ulang (*repurchase behavior*) dan memperkuat volume penjualan. Kualitas pelayanan dan inovasi produk bertindak sebagai stimulus operasional yang secara efektif dikonversi oleh konsumen menjadi nilai emosional (kepuasan) sebelum akhirnya bermanifestasi pada kinerja finansial perusahaan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan terbukti meningkatkan tingkat kepuasan

konsumen Coffee Shop X. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Utami (2021) serta Kasanah dan Hanifah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk penilaian positif dan kepuasan pelanggan.

2. **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (H2)**
   Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pembaruan menu, kreativitas rasa, serta keunikan penyajian mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Hasil ini mendukung penelitian Fauzi dan Suryani (2023) serta Saguna dan Respati (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan pengalaman konsumsi dan kepuasan pelanggan.

3. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan (H3)**
   Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Pelayanan yang profesional dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Kasanah dan Hanifah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan.

4. **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan (H4)**
   Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Kehadiran produk baru dan variasi menu yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen sekaligus mendorong pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saguna dan Respati (2024) serta Wardana et al. (2023) yang menegaskan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya tarik pasar dan pertumbuhan penjualan.

5. **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan (H5)**
   Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menjadi pelanggan yang loyal, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan ini mendukung penelitian Ramadhan dan Santoso (2023) serta Wardana et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

6. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Konsumen**
   Kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan penjualan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Nugraha et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan dengan kinerja penjualan.

7. **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan melalui Kepuasan Konsumen**
   Kepuasan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh inovasi produk terhadap penjualan. Inovasi yang mampu memberikan pengalaman baru dan memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hasil ini mendukung penelitian Nugraha et al. (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen dan volume penjualan pada Coffee Shop X. Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor determinan paling kuat dalam mendorong performa penjualan secara langsung. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial, yang berarti keunggulan layanan dan pembaruan produk dapat meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun melalui penciptaan rasa puas pada pelanggan terlebih dahulu.
2. Secara akademis, temuan ini memperkuat paradigma manajemen pemasaran modern yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai fondasi keberlanjutan bisnis UMKM. Hasil riset melegitimasi bahwa dalam industri kreatif ritel, kepuasan bukan sekadar hasil akhir, melainkan jembatan psikologis yang mentransformasikan stimulus operasional menjadi kinerja finansial. Hal ini mendukung teori bahwa standardisasi layanan dan diferensiasi produk yang adaptif adalah instrumen mutlak dalam memenangkan persaingan di pasar yang memiliki tingkat substitusi tinggi.
3. Bagi pelaku usaha, riset ini menunjukkan bahwa stabilitas penjualan jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi kualitas interaksi personel dan kreativitas menu. Efektivitas penjualan tidak hanya ditentukan oleh transaksi semata, tetapi oleh kemampuan perusahaan membangun ikatan emosional melalui pelayanan prima yang mengurangi resistensi konsumen terhadap harga. Strategi inovasi yang konsisten terbukti efektif dalam mencegah kejenuhan pasar dan menarik segmen konsumen baru.

Saran

1. Saran untuk Praktisi (Manajemen Coffee Shop X)

1. Optimalisasi Kepuasan melalui Feedback: Manajemen harus memprioritaskan pemeliharaan indeks kepuasan dengan melakukan evaluasi berkala terhadap umpan balik pelanggan untuk memastikan ekspektasi mereka selalu terpenuhi.
2. Standardisasi Kompetensi Layanan: Perlu dilakukan program pelatihan *hospitality* berkelanjutan bagi para barista dan staf, dengan fokus pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan empati, terutama untuk menangani keluhan konsumen pada jam sibuk.
3. Akselerasi Inovasi Produk: Disarankan untuk meluncurkan menu khas (*signature coffee*) atau produk musiman yang unik secara rutin guna menciptakan daya tarik visual dan sensorik yang sulit ditiru kompetitor, sehingga meningkatkan rata-rata item yang terjual per kunjungan.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Variabel Penelitian: Peneliti mendatang disarankan untuk menambah variabel prediktor lain yang relevan dengan industri kuliner, seperti atmosfer gerai (*store atmosphere*), persepsi harga, atau strategi *digital marketing*.
2. Pengembangan Konteks Objek: Mengingat model ini memiliki kontribusi yang sangat kuat, disarankan untuk menguji kembali model struktural ini pada cakupan wilayah yang lebih luas atau lintas kota guna memperkuat generalisasi hasil penelitian dalam skala nasional.

Daftar Pustaka

Fauzi, A., & Suryani, E. (2023). Measuring The Impact Of Sensory And Emotional Experience On Customer Loyalty In Coffee Shops. *International Journal Of Hospitality And Tourism Review*, *4*(2), 101–115.

Hidayat, R., & Saputra, E. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Pada Bisnis Kedai Kopi Kontemporer. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(1), 112–125.

Lestari, S., & Wijaya, T. (2021). Peran Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *24*(2), 115–128.

Nugroho, A. S., & Kusumawati, A. (2022). The Role Of Experiential Marketing In Enhancing Customer Engagement And Loyalty In The Coffee Shop Industry. *Journal Of Business Studies*, *7*(3), 210–222.

Purwanto, A., & Asbari, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Umkm Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(2), 130–142.

Saguna, P. G. M., & Respati, N. N. R. (2024). Pengaruh Orientasi Konsumen, Inovasi Produk Dan Keunggulan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 379. Https://Doi.Org/10.24843/Eeb.2024.V13.I02.P17

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.

Wardana, I. T., Arif, M., & Jannah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *Jurnal Ekonomi*, *3*.

Wibowo, S., & Utami, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bisnis Lokal. *Jurnal Manajemen Jasa*, *3*(2), 65–74.

Wijayanti, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza E-Birra. *Klabat Journal Of Management*, *1*(1), 11. Https://Doi.Org/10.60090/Kjm.V1i1.447.11-42