

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan adanya kajian pustaka, peneliti dapat memahami teori, konsep, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah minat beli, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

1. Minat beli

a. Pengertian Minat beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan hanya dalam menginginkan suatu produk tertentu (10). Minat beli sendiri tidak muncul begitu saja, melainkan melalui serangkaian proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Mengenai hal ini, minat beli umumnya timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli berdasarkan pertimbangan merek, kualitas, harga, maupun pengalaman sebelumnya (11).

Dalam konteks penelitian ini, Mochino Coffee Dampit sebagai salah satu kedai kopi lokal yang menawarkan harga relatif terjangkau dengan kualitas rasa yang kompetitif, mampu menarik perhatian konsumen terutama yang sensitif terhadap nilai ekonomi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas rasa kopi, suasana kedai, serta pengalaman pelayanan yang diterima. Strategi promosi yang dilakukan Mochino Coffee Dampit, seperti

pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi promo, serta membangun interaksi dengan pelanggan, berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh konsumen sebelumnya, misalnya kenyamanan saat menikmati kopi, keramahan barista, ataupun suasana kedai yang mendukung, juga menjadi faktor penting yang memperkuat minat beli. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa minat beli tidak hanya ditentukan oleh aspek produk semata, melainkan juga oleh keseluruhan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, minat beli pada Mochino Coffee Dampit terbentuk dari kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, serta pengalaman konsumen yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. Indikator Minat beli

Minat beli merupakan salah satu elemen penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran. Minat beli mencerminkan sejauh mana seorang calon konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan proses evaluasi tertentu. Terdapat beberapa indikator minat beli seorang calon konsumen (12) adalah sebagai berikut:

- 1). Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
- 2). Minat Refrensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- 3). Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.
- 4). Minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Minat ini juga mencakup mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan, yang dievaluasi melalui kesenjangan antara harapan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dilihat sebagai hasil interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pengalaman positif sesuai kebutuhan konsumen (13).

Dalam industri jasa seperti kedai kopi, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak hanya menilai dari cita rasa kopi atau harga produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman menyeluruh yang mereka dapatkan. Faktor-faktor seperti keramahan barista, kemampuan memberikan informasi produk, ketepatan waktu penyajian pesanan, serta kenyamanan suasana kedai menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen

merasa puas, betah, dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain (13).

Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan Mochino Coffee Dampit memiliki peran strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner. Layanan yang konsisten, cepat tanggap, dan penuh perhatian akan menciptakan persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Misalnya, barista yang tidak hanya menyajikan kopi tetapi juga mampu memberikan rekomendasi menu sesuai selera pelanggan akan menambah nilai pengalaman konsumen. Demikian pula, kenyamanan tempat dan atmosfer kedai akan memperkuat kesan positif yang dirasakan pelanggan.

Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat berdampak pada minat beli. Pelanggan yang merasakan layanan berkualitas cenderung lebih percaya terhadap konsistensi dan profesionalitas kedai, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek (kepuasan) maupun jangka panjang (loyalitas dan minat beli). Oleh karena itu, pengukuran kualitas layanan menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen, sekaligus menjadi dasar evaluasi bagi Mochino Coffee Dampit dalam meningkatkan mutu pelayanannya agar tetap kompetitif.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lovelock & Wirtz (13), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

- 1). Tangibles (Bukti Fisik), kondisi fasilitas, kebersihan, peralatan, dan tampilan karyawan.
- 2). Reliability (Keandalan), kemampuan untuk memberikan layanan secara akurat dan konsisten.
- 3). Responsiveness (Daya Tanggap), kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan.
- 4). Assurance (Jaminan), pengetahuan dan sopan santun karyawan yang membangun kepercayaan.
- 5). Empathy (Empati), perhatian pribadi kepada setiap pelanggan (13).

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara persepsi terhadap kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul ketika hasil kinerja suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen (14). Jika kinerja produk sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka ketidakpuasan cenderung terjadi.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas layanan, kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, hingga informasi yang diterima konsumen melalui promosi dan interaksi digital (14). Dalam sektor makanan dan minuman, faktor-faktor tersebut sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Misalnya, rasa kopi yang sesuai

dengan selera, pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, serta kecepatan penyajian, semuanya akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas kedai. Jika pengalaman positif ini diberikan secara konsisten, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kedai kepada orang lain.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator penting untuk mempertahankan konsumen sekaligus menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Pelanggan yang puas biasanya akan lebih toleran terhadap kesalahan kecil, lebih sedikit berpindah ke pesaing, serta lebih sering menyebarkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga menjadi salah satu aset penting perusahaan dalam menciptakan citra positif di pasar.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan pada Mochino Coffee Dampit berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli. Artinya, kualitas layanan yang baik belum tentu langsung mendorong konsumen untuk membeli jika mereka tidak merasakan kepuasan. Namun, apabila kualitas layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan tercipta dan pada gilirannya menumbuhkan minat beli, baik untuk pembelian pertama, pembelian ulang, maupun rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi Mochino Coffee Dampit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan intensitas pembelian.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (3) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- 1). Kesesuaian Harapan, sejauh mana produk/jasa memenuhi ekspektasi.
- 2). Minat untuk Mengulang Pembelian, kecenderungan untuk kembali membeli.
- 3). Rekomendasi kepada Orang Lain, keinginan pelanggan merekomendasikan kepada pihak lain.
- 4). Evaluasi Keseluruhan, penilaian umum terhadap pengalaman pelanggan (3).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini.

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1.	Penulis Jurnal	Candra Dwi Hardiana dan, Francois Romario Kayadoe (2022) (15).
	Judul	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi.

No	Keterangan	Uraian
	Objek Penelitian	Konsumen/pelanggan Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi, khususnya yang dijadikan responden sebanyak 160 orang melalui teknik accidental sampling.
	Metodelogi Penelitian	penelitian kuantitatif explanatory dengan metode survei menggunakan kuesioner, teknik sampling accidental sampling, sampel 160 responden, dan analisis data dengan SEM-PLS (WarpPLS 5.0).
	Hasil Penelitian	Sales Promotion dan Service Quality berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Customer Satisfaction) terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi.
2.	Penulis Jurnal	Galih Sakti Wicaksono dan Retno Susanti (2025) (16).
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta.
	Objek Penelitian	Konsumen Kopi Story UNS Surakarta
	Metodelogi Penelitian	Penelitian kuantitatif explanatory dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner, sampel 100 responden konsumen Kopi Story UNS Surakarta, purposive sampling, dan analisis regresi linier berganda dengan uji mediasi (Sobel Test).
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada konsumen Kopi Story UNS Surakarta.
3.	Penulis Jurnal	Putri & Sukawati (2020)
	Judul	Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product and Service Quality on Repurchase Intention (Chatime Denpasar) (17).
	Objek Penelitian	Konsumen Chatime Denpasar
	Metodelogi Penelitian	Metode Kuantitatif dengan alat analisis SEM-PLS

No	Keterangan	Uraian
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan yang kemudian meningkatkan minat beli. Kepuasan menjadi mediasi yang kuat.
4.	Penulis Jurnal	Rahmawati, Rahadhini & Sumaryanto (2020)
	Judul	Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kepuasan sebagai Mediasi (Marakez Café) (18).
	Objek Penelitian	Pengunjung Marakez Café Surakarta
	Metodelogi Penelitian	Metode Kuantitatif dengan alat analisis SEM-PLS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan kepuasan sebagai mediator.
5.	Penulis Jurnal	Muhammad Agus Sayfullah (2024) (19)
	Judul	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan (studi pada konsumen kedai pesen kopi jl. sunan kalijaga no. 8, dinoyo, kota malang).
	Objek Penelitian	Konsumen Kedai Pesen Kopi, Jl. Sunan Kalijaga No. 8 Dinoyo, Kota Malang.
	Metodelogi Penelitian	penelitian kuantitatif deskriptif-eksplanatori dengan objek konsumen Kedai Pesen Kopi Dinoyo Kota Malang, sampel 212 responden (anggota PERBASI), instrumen kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, serta analisis data menggunakan PLS.
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan minat beli, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli pada konsumen Kedai Pesen Kopi Dinoyo, Malang.
6.	Penulis Jurnal	Damayanti, Arumsari & Yasin (2024)

No	Keterangan	Uraian
	Judul	Pengaruh Green Marketing, Kemasan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat beli melalui Kepuasan (Es Teh Indonesia) (20).
	Objek Penelitian	Konsumen Es Teh Indonesia di Kudus
	Metodelogi Penelitian	Kuantitatif, SmartPLS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemasan memengaruhi kepuasan. Kepuasan kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan.
7.	Penulis Jurnal	Saputro, Pelangi Ayuningtyas (2024) (21)
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Siasat Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
	Objek Penelitian	Pelanggan Kopi Siasat di Kota Tarakan
	Metodelogi Penelitian	penelitian kuantitatif explanatory dengan sampel 110 pelanggan Kopi Siasat di Kota Tarakan, teknik sampling purposive sampling, pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis menggunakan PLS-SEM.
	Hasil Penelitian	kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan & produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kopi Siasat Kota Tarakan.
8.	Penulis Jurnal	Bakhtiar dan Hadi (2024) (22)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kopi Luang Waktu.
	Objek Penelitian	Konsumen Kopi Luang Waktu
	Metodelogi Penelitian	penelitian kuantitatif explanatory dengan sampel 110 konsumen Kopi Luang Waktu (minimal membeli 2 kali), teknik purposive sampling, pengumpulan data

No	Keterangan	Uraian
		melalui kuesioner online, dan analisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS 26.0) serta Sobel test untuk uji mediasi.
	Hasil Penelitian	kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli, sedangkan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli serta terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen Kopi Luang Waktu.
9.	Penulis Jurnal	Bagus Pamungkas, Vicki Verbian, Ragiel Sunu Jatiworo, Rangga Putra Arsansyah, dan Nadiya Fikriyatuz Zakiyah (23)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Mediasi (Studi Kasus Pada Unknown Coffee Palur)
	Objek Penelitian	Pelanggan Unknown Coffee Palur
	Metodelogi Penelitian	penelitian kuantitatif explanatory dengan objek pelanggan Unknown Coffee Palur, sampel 100 responden menggunakan kuesioner, teknik sampling purposive sampling, serta analisis data menggunakan regresi berganda dan uji mediasi Sobel test dengan SPSS.
	Hasil Penelitian	kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung maupun melalui brand awareness berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan Unknown Coffee Palur.
10.	Penulis Jurnal	Ahmad Aqiel Raflianto, Setiarini, dan Dian Riskarini (2024) (24).
	Judul	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Kopi Nako Kebon Jati Kabupaten Bogor Jawa Barat Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Media Intervening (Studi Kasus

No	Keterangan	Uraian
		Kopi Nako Kebon Jati Bogor Sebagai Destinasi Healing (Pelanggan)
	Objek Penelitian	konsumen atau pelanggan Kopi Nako Kebon Jati Bogor
	Metodelogi Penelitian	penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen Kopi Nako Kebon Jati Bogor yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Kebon Jati Bogor, baik secara parsial maupun simultan.

Sumber: penelitian terdahulu disusun oleh peneliti, Agustus 2025

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan dengan penelitian terdahulu, baik dari segi pendekatan, variabel yang digunakan, maupun metodologi analisis. Pertama, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, sama seperti mayoritas penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Bakhtiar *et.al* (22), Raflianto (24), serta Candra (15).

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS, yang juga digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu, khususnya yang ingin menguji variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Dari sisi variabel, penelitian ini mengangkat digital marketing, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli, yang sebagian besar juga muncul dalam penelitian terdahulu. Bahkan, variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi telah banyak diteliti

dalam konteks bisnis kuliner, seperti pada penelitian Chatime, Starbucks Coffee, dan Kopi Siasat.

Objek penelitian ini berupa konsumen kedai kopi, yang sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada Starbucks, Es Teh Indonesia, dan beberapa coffee shop lokal lainnya.

Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, objek penelitian ini berfokus pada konsumen UMKM lokal, yaitu Mochino Coffee Dampit, sedangkan mayoritas penelitian sebelumnya meneliti merek-merek besar seperti Starbucks, Chatime, dan Es Teh Indonesia. Kedua, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden, lebih banyak dibandingkan sebagian besar penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan antara 100 hingga 161 responden.

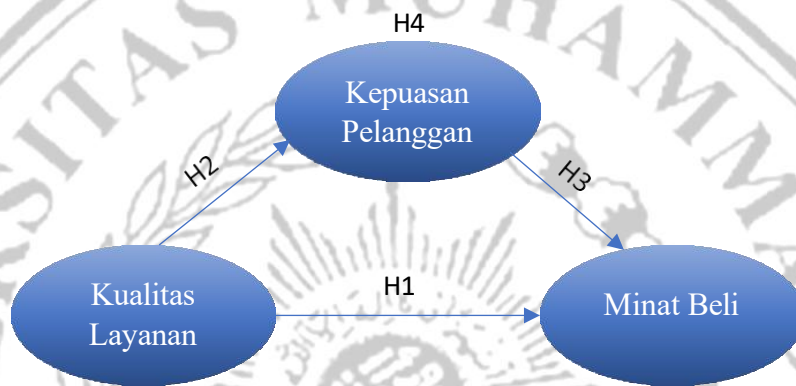
Konteks penelitian ini dilakukan di wilayah yang lebih spesifik dan lokal, yaitu di daerah Dampit, Malang, berbeda dengan penelitian lain yang biasanya dilakukan di kota-kota besar atau mencakup wilayah nasional. Keempat, penelitian ini mengintegrasikan model penelitian yang lebih lengkap, dengan melibatkan variabel digital marketing, kualitas layanan, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan beberapa penelitian terdahulu hanya meneliti dua atau tiga variabel.

Terakhir, kontribusi dari penelitian ini lebih diarahkan untuk memperkuat strategi pemasaran digital pada sektor UMKM, sementara sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menekankan pada perusahaan besar.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan jurnal penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka berpikir pada penelitian ini dilakukan pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X), Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z). Hubungan gagasan ini tentunya didukung oleh beberapa penemuan terdahulu.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Sumber: Dirancang Peneliti, Agustus 2025

Pada gambar kerangka berpikir 2.1. Merupakan perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, studi pada konsumen di kopi dampit. Kerangka pemikiran menggunakan variabel independent Kualitas Layanan, Minat beli sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Dimana peneliti akan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Layanan dan Minat beli.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Damayanti (20) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung berpengaruh pada minat beli konsumen di sektor makanan

dan minuman. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan rasa nyaman dan percaya, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam bisnis kedai kopi seperti Mochino Coffee Dampit, pelayanan yang menyenangkan merupakan bentuk nilai tambah yang tidak hanya memuaskan konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan membeli. Layanan yang baik dapat menciptakan kesan positif dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan bisnis.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Putri (17) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan seperti keramahan, kecepatan, kebersihan tempat, dan kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan penilaian pelanggan terhadap bisnis tersebut.

Dalam konteks kedai kopi seperti Mochino Coffee Dampit, layanan langsung yang menyenangkan akan membentuk kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan menjadi aspek krusial dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung menilai suatu merek dari pengalaman langsung yang mereka rasakan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Penelitian Sukawati (17) menemukan bahwa konsumen yang puas terhadap kualitas layanan dan produk cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Kepuasan pelanggan merefleksikan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya.

Dalam konteks Mochino Coffee Dampit, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting terhadap keberlanjutan pembelian. Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman secara menyeluruh, maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk membeli ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Rahmawati (18) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Pelayanan yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi akan menciptakan pengalaman positif yang menjadi alasan konsumen untuk kembali membeli.

Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan, tetapi juga menjadi perantara dalam pengaruh layanan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan akibat pelayanan yang baik, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H4: Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.