Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Niat Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Loving Nature (LN) Fortunate Coffee* Pekanbaru

Pendi[1], Rida Jelita[2], dan Irawati[3]
STAB Maitreyawira, Indonesia
pendi.pendi@sekha.kemenag.go.id[1], rida.jelita@sekha.kemenag.go.id[2],
irawati.irawati@sekha.kemenag.go.id[3]

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and purchase intention on consumer satisfaction at Loving Nature (LN) Fortunate Coffee Pekanbaru. The research method used is a quantitative method with an explanatory research design. The population in this study were consumers of LN Fortunate Coffee Pekanbaru during the period of December 2025 to February 2026 totaling 120 consumers. The sampling technique used was simple random sampling with a total sample of 30 respondents. Data collection techniques were carried out using questionnaires with a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26.The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-count value of 3.635 and a significance value of 0.001 < 0.05. Purchase intention also had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-count value of 3.941 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, service quality and purchase intention had a significant effect on consumer satisfaction with an F-count value of 35.235 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.710 indicates that 71% of consumer satisfaction can be explained by service quality and purchase intention, while the remaining 29% is influenced by other variables outside this study.

KEYWORDS: Service Quality, Purchase Intention, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor usaha *coffee shop*. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis menyebabkan *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk bekerja, berdiskusi, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia. Dengan semakin banyaknya usaha *coffee shop* yang bermunculan, maka tingkat persaingan dalam industri tersebut juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Satu di antara faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi satu di antara indikator penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Sementara itu, Tjiptono dalam (Kotler keller, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang diperolehnya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Satu di antara faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Potler, 1980) kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, serta dapat dipercaya oleh konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan persepsi negatif yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah niat pembelian. Niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh. Konsumen yang memiliki niat pembelian yang tinggi biasanya memiliki persepsi positif terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, niat pembelian tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Satu di antara *coffee shop* yang menarik untuk diteliti adalah *Loving Nature (LN) Fortunate Coffee* Pekanbaru. *Coffee shop* ini merupakan bagian dari jaringan internasional yang mengusung konsep makanan dan minuman berbasis nabati (*plant-based*) yang bertujuan untuk mendukung gaya hidup sehat serta kepedulian terhadap lingkungan. Konsep tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *LN Fortunate Coffee* dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Kota Pekanbaru.

Namun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut terlihat dari kurang responsifnya karyawan dalam melayani pelanggan serta waktu penyajian pesanan yang terkadang relatif lama. Kondisi ini berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen ketika berkunjung dan pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, dari sisi perilaku konsumen, niat pembelian juga menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan. Konsumen yang memiliki niat pembelian yang tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, apabila niat pembelian konsumen rendah, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan menurun. Oleh karena itu, penting bagi pengelola *coffee shop* untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru. Faktor yang diduga dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan niat pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, niat pembelian juga memiliki hubungan yang erat

dengan kepuasan konsumen karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung merasa lebih puas terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh.
Berikut disampaikan tiga penelitian yang relevan yaitu pertama, Firmawan Adixio & Saleh, (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Kedua, Bahar & Sjaharuddin, (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Ketiga, (Teressa et al., 2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan; kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Terakhir, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan niat pembelian terhadap kepuasan konsumen pada *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola coffee shop dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Niat Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada *Loving Nature (LN) Fortunate Coffee* Pekanbaru."

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara atau prosedur yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara sistematis. Menurut Sudaryanto dalam (Apriani et al., 2023), metode adalah cara yang harus dilaksanakan dalam suatu penelitian. Jika dikaitkan dengan penelitian dalam bidang manajemen dan pemasaran, maka metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid sehingga dapat digunakan untuk menganalisis suatu permasalahan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis korelasional. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai kualitas pelayanan, niat pembelian, dan kepuasan konsumen pada *Loving Nature (LN) Fortunate Coffee* Pekanbaru (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada *Loving Nature (LN) Fortunate Coffee* Pekanbaru pada periode Desember 2025 sampai Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru pada periode tersebut yang berjumlah 120 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Berdasarkan teknik tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dipilih secara acak dari populasi penelitian.

Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dengan empat alternatif jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju,

(2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju (Apriani et al., 2023). Sebelum digunakan dalam penelitian, seluruh butir pernyataan terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Sugiyono, 2016).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan niat pembelian terhadap kepuasan konsumen. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

a. Definisi Konseptual Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Purbasari & Purnamasari, 2018).

b. Definisi Operasional Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menikmati produk dan pelayanan yang diberikan oleh *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru. Kepuasan konsumen diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, serta pengalaman konsumen selama melakukan pembelian .

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen dibuat beberapa butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Indikator yang digunakan dalam penyusunan instrumen kepuasan konsumen mengacu pada teori kepuasan pelanggan dalam pemasaran (Yudianto (2018)).

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation)*	31,32,33.	3
2	Kualitas Layanan (*Perceived Quality*)	34,35,36.	3
3	Kepuasan terhadap layanan (*Price Satisfaction)*	37,38,39.	3
4	Kepuasan terhadap Pengalaman (*Customer Experience*	40,41,42.	3
5	Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)	43,44,45	3
	Jumlah		15

Sumber **:** Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Subhaktiyasa, n.d.)

d. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan Konsumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *korelasi Product Moment Pearson* untuk mengetahui hubungan antara skor item dengan skor total (Rahawarin et al., 2015). Rumus korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\mathrm{n}\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\mathrm{n}\sum X^2 - (\sum X)^2][\mathrm{n}\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- rxy = Koefisien korelasi antara item dengan skor total
- X = Skor item pernyataan
- Y = Skor total variabel

- n = Jumlah responden
- ∑XY = Jumlah perkalian skor item dan skor total
- ∑X = Jumlah skor item
- ∑Y = Jumlah skor total

Data yang dikumpulkan dari hasil validasi instrumen penelitian, lalu dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 2 Kriteria Validitas

No	Nilai Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan	Keterangan
1	0,80 – 1,00	Sangat Kuat	Sangat Valid
2	0,60 – 0,79	Kuat	Valid
3	0,40 – 0,59	Cukup	Cukup Valid
4	0,20 – 0,39	Rendah	Kurang Valid
5	0,00 – 0,19	Sangat Rendah	Tidak Valid

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji validitas dan mengacu pada kriteria pengujian validitas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata validitas instrumen kepuasan konsumen adalah sebesar 0,752 yang menunjukkan kategori kuat atau valid. Instrumen kinerja guru juga dicari tingkat reliabilitasnya menggunakan bantuan SPSS 16. Kriteria untuk menilai reliabilitas dari instrumen kinerja guru sebagai berikut:

Tabel 3 Kriteria Reliabilitas

No	Kategori	Nilai Reliabilitas
1	Sangat Rendah	< 0,21
2	Rendah	0,21 – 0,40
3	Sedang	0,41 – 0,70
4	Tinggi	0,71 – 0,90
5	Sangat Tinggi	0,91 – 1,00

Sumber: Arikunto (2010)

Tabel 4 Hasil Reliabilitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	15

Berdasarkan data olahan dengan bantuan SPSS 26, maka diperoleh tabel 4 di atas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen berada pada kategori sangat tinggi, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada instrumen penelitian ini sudah reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan handal dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

e. Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah,

serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan bersedia untuk kembali melakukan pembelian (Purbasari & Purnamasari, 2018).

f. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru dalam proses pembelian dan konsumsi produk. Kualitas pelayanan diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan pelayanan, keramahan, serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen selama berada di *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru.

g. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Untuk Untuk mengukur kualitas pelayanan dibuat beberapa butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Indikator yang digunakan dalam penyusunan instrumen kualitas pelayanan mengacu pada model RATER, yang merupakan pengembangan dari konsep kualitas pelayanan dalam pemasaran jasa. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan meliputi *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), dan *Empathy* (empati)**.**

Tabel 5 Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

No	Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan(X1)	Keandalan (*Reliability*)	1,2,3.	Skala likert
		Jaminan (*Assurance)*	4,5,6.	
		Bukti Fisik (*Tangibles)*	7,8,9.	
		Empati (*Empathy*)	10,11,12.	
		Daya Tanggap (*Responsiveness*)	13,14,15.	

Sumber **:** A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988).

h. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai validitas instrumen kualitas pelayanan yaitu 0,661 yang bernilai sangat valid.

Tabel 6 Hasil Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	15

Berdasarkan data olahan dengan bantuan SPSS 26, maka diperoleh tabel di atas dimana dapat dilihat nilai reliabilitas dari instrumen kualitas pelayanan yaitu 0,903 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dari instrumen tersebut berada pada kategori sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel kepuasan konsumen sudah reliabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang handal dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian**.**

i. Definisi Konseptual Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap produk

tersebut. Niat pembelian mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi niat pembelian konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kotler keller, 2009).

j. Definisi Operasional Niat Pembelian

Niat pembelian dalam penelitian ini adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru setelah konsumen merasakan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Niat pembelian diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli, mempertimbangkan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang terhadap produk yang tersedia di *LN Fortunate Coffee* Pekanbaru.

k. Kisi-Kisi Instrumen Niat Pembelian

Untuk mengukur niat pembelian dibuat beberapa butir pernyataan dengan empat alternatif jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Indikator yang digunakan dalam penyusunan instrumen niat pembelian mengacu pada konsep perilaku konsumen yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen Niat Pembelian

1.	Niat Pembelian(X2)	Minat untuk Membeli (*Interest in Buying*)	16,17,18.	
		Keinginan untuk Mencoba (*Desire to Try*)	19,20,21.	
		Rencana untuk Membeli *(Purchase Planning*)	22,23,24.	
		Kesediaan untuk Membeli Ulang (*Repurchase Willingness*)	25,26,27.	
		Kesediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)	28,29,30.	

Sumber **:** Kotler (2005)

e. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai validitas instrumen niat pembelian yaitu 0,704 yang bernilai sangat valid.

Tabel 8 Hasil Reliabilitas Instrumen Niat Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	15

Berdasarkan data olahan dengan bantuan SPSS 26, maka diperoleh tabel di atas dimana dapat dilihat nilai reliabilitas dari instrumen niat pembelian yaitu 0,926 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dari instrumen tersebut berada pada kategori sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel niat pembelian sudah reliabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang handal.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan notasi sebagai berikut:

H1 : $\rho yx1 < 0,05$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dengan Y.

H2 : $\rho yx2 < 0,05$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dengan Y.

H3 : $\rho yx1x2 < 0,05$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 secara bersama-sama dengan Y.

Keterangan:

H1 = Hipotesis alternatif pertama

H2 = Hipotesis alternatif kedua

H3 = Hipotesis alternatif ketiga

$\rho yx1x2$ = Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dan niat pembelian (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Untuk hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan niat pembelian dengan kepuasan konsumen, koefisien korelasi yang terbentuk yaitu sebesar 0,869 yang mengartikan hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,737 atau 73,7%. Ini berarti 73,7% variansi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan niat pembelian, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,076 + 0,541X1 + 0,431X2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas pelayanan (X1) akan diikuti oleh kenaikan skor kepuasan konsumen sebesar 0,541, sedangkan setiap peningkatan satu satuan skor niat pembelian (X2) akan diikuti oleh kenaikan skor kepuasan konsumen sebesar 0,431, pada konstanta 2,076.

Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,228 dengan nilai signifikansi 0,034 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y).

Selanjutnya untuk menguji pengaruh niat pembelian (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) juga digunakan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,131 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara niat pembelian (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

Kemudian, untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,235 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan niat pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Loving Nature (LN) Fortunate Coffee Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, yang dapat dilihat dari nilai t hitung niat pembelian (4,131) yang lebih besar dibandingkan dengan t hitung kualitas pelayanan (2,228). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh LN Fortunate Coffee Pekanbaru, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Loving Nature (LN) Fortunate Coffee Pekanbaru dengan nilai t hitung sebesar 2,228 dan signifikansi 0,034 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara niat pembelian (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Loving Nature (LN) Fortunate Coffee Pekanbaru dengan nilai t hitung sebesar 4,131 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan niat pembelian (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai F hitung sebesar 35,235 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,737, yang berarti bahwa 73,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan niat pembelian, sedangkan 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada *Loving Nature (LN) Fortunate Coffee* Pekanbaru dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan serta peningkatan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka berikut ini diberikan beberapa saran:

1. Pihak pengelola LN Fortunate Coffee Pekanbaru diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, terutama dalam hal keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan penyajian pesanan.
2. Pengelola coffee shop diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan menjaga kualitas produk, variasi menu, serta kenyamanan suasana tempat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan suasana tempat agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Rujukan

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.

Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, *3*(2), 14-34.

Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, *3*(2), 151. https://Doi.Org/10.14414/Jbb.V3i2.233

Kotler keller, A. (2009). Strategi Saluran pemasaran. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga, 1–23.

Kotler, P. (2005). *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought*. 24(2003), 114–116.

Potler. (1980). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado : Analisis Swot Bambuden Boulevard Manado Marketing Strategy : Swot Analysis. 7(4), 5495–5504.

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. 2(202), 43–54.

Rahawarin, C., Arikunto, S., & Yogyakarta, U. N. (2015). Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan Tersedia Online : http://journal.uny.ac.id/index.php/jamp. 3(2), 173–188.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, *5*(4), 5599-5609.

Sugiyono. (2014). metode penelitian kuantitatif.

Sugiyono. (2016). Kualitas pelayanan publik dalam pembuatan izin trayek oleh dllaj kabupaten bogor *effectiveness of public service in service by dllaj route permits bogor district*. 2(April), 47–59.

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 1–14. https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.18.1.1-14

Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., ... & Hadiya, Y. (2023). *Metodologi penelitian bisnis: Teori & panduan praktis dalam penelitian bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yudianto, A. (2018). *Development Of Authentic Assessment Instruments For*. 24(1), 52–61. https://doi.org/10.21831/jptk.v24i1.16670