

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPADA KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFE BENTO MATARAM

I Gusti Ayu Ketut Ratna Widari¹, Bunga Putri Kirana², Julia Ratnasari
Indakaka³, Anovita Ade Kantara⁴

¹Universitas Bumigora, Indonesi, ayuratna030207@gmail.com

²Universitas Bumigora, Indonesia, bungakirana2508@gmail.com

³Universitas Bumigora, Indonesia, Julia.ratnasari602@gmail.com

⁴Universitas Bumigora, Indonesia, anovitakantara@gmail.com

(*Corresponding Author)

PENGUTIPAN:

Widari, I. G. A. K. R. ., Kirana, B. P.,
Indakaka, J. R. ., & Kantara, A. A. . (2026).
Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada
Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan
Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di
Cafe Bento Mataram. *Zentrum Economic,
Business, Management, Accounting
Research*, 4(1), 21-31.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kafe Bento Mataram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan pengumpulan data dari 31 responden melalui purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing ($p\text{-value} = 0,103$). Namun, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$), dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ($p\text{-value} = 0,000$). Uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing ($p\text{-value} = 0,000$). Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak secara langsung menciptakan keunggulan bersaing, tetapi harus terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang optimal.

Kata kunci : Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Variabel Intervening.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on competitive advantage through customer satisfaction as an intervening variable at Cafe Bento Mataram. A quantitative causal associative method was applied, with data collected from 31 respondents using purposive sampling. The data were analyzed using SEM-PLS (SmartPLS). The findings reveal that service quality does not have a direct significant effect on competitive advantage ($p\text{-value} = 0.103$). However, service quality has a positive and significant effect on

customer satisfaction (p-value = 0.000), and customer satisfaction significantly influences competitive advantage (p-value = 0.000). The indirect effect test confirms that customer satisfaction acts as a full mediator in the relationship between service quality and competitive advantage (p-value = 0.000). Therefore, service quality alone cannot directly create competitive advantage, but must first enhance customer satisfaction to achieve optimal competitive outcomes.

Keywords : *Competitive Advantage, Customer Satisfaction, Intervening Variable, Service Quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota Mataram, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kafe menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk bersantai, berkumpul, atau menikmati hiburan ringan (Abdullah & Nasir, 2022). Persaingan yang semakin ketat menuntut kafe untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang unggul agar mampu menciptakan keunggulan bersaing (Chen & Chen, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu kafe. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan preferensi pelanggan (Kumar & Sharma, 2020; Li & Li, 2023). Pelanggan yang puas cenderung menjadi advokat merek, merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan secara tidak langsung membantu kafe memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nguyen & Pham, 2021).

Beberapa penelitian menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing. Rahman & Haque (2022) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini diperkuat oleh Saleem & Rehman (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara pelayanan yang berkualitas dan pencapaian keunggulan kompetitif.

Selain itu, Singh & Kaur (2023) menegaskan bahwa kafe dan restoran yang berhasil mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan posisi pasar dan menghadapi persaingan yang dinamis. Penelitian Wang & Zhao (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga kinerja bisnis secara keseluruhan. Zhang & Sun (2022) menambahkan bahwa strategi pelayanan yang fokus pada kepuasan pelanggan dapat menjadi sumber utama diferensiasi yang berkelanjutan, yang sangat penting bagi keunggulan bersaing.

Kafe Bento Mataram sebagai salah satu kafe populer di kota ini perlu memahami hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan pelanggan di kafe ini masih

terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam yang dapat menjadi dasar bagi manajemen kafe dalam merumuskan strategi pelayanan yang efektif dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar lokal.

TINJAUAN LITERATUR

GRAND THEORY

Landasan teori dalam penelitian ini didasarkan pada Resource-Based View (RBV) yang dikombinasikan dengan Theory of Customer Satisfaction (Teori Kepuasan Pelanggan). Menurut Resource-Based View (RBV), sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan apabila memiliki sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik (Barney, 1991). Dalam konteks industri jasa makanan dan minuman (food and beverage), kualitas pelayanan merupakan aset tidak berwujud (intangible asset) internal yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Nugroho & Askaria, 2022). Selanjutnya, Theory of Customer Satisfaction menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja pelayanan yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Oliver, 1997). Integrasi kedua teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul sebagai sumber daya internal akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada jangka panjang menjadi modal utama bagi Kafe Bento Mataram untuk meraih keunggulan bersaing di pasar (Syahputra & Harahap, 2023). Semua kutipan dalam Tinjauan Teoritis ini mempunyai sumber rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Di dalam industri jasa, kualitas pelayanan bersifat dinamis dan ditentukan oleh persepsi konsumen yang membandingkan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang senyatanya diterima (Zeithaml et al., 2018).

Kualitas Pelayanan di Industri Food and Beverage

Industri food and beverage memiliki karakteristik khusus di mana produk fisik (makanan dan minuman) disajikan bersamaan dengan produk jasa (pelayanan) (Kurniawan, 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi penentu utama apakah konsumen akan mendapatkan pengalaman bersantap yang positif atau negatif (Pratama & Wahyuni, 2024).

1. Dimensi Bukti Fisik (Tangibles) Bento Mataram

Dimensi bukti fisik meliputi fasilitas kartu visual, kenyamanan tata letak meja, kebersihan area makan, serta estetika interior yang disajikan oleh Kafe Bento Mataram untuk memikat konsumen secara visual (Parasuraman et al., 1988).

2. Dimensi Keandalan (Reliability) Staff Kafe

Dimensi keandalan merujuk pada kemampuan staf Kafe Bento Mataram dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, cepat, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen sejak pertama kali datang (Zeithaml et al., 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan merupakan evaluasi pasca-pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya (Porter, 1985). Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan dalam mengelola aset internalnya guna menciptakan nilai lebih bagi konsumen (Anwar, 2020).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang prima secara langsung berkontribusi pada penciptaan kepuasan pelanggan. Ketika staf kafe memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan fasilitas fisik kafe mendukung kenyamanan, maka persepsi yang diterima pelanggan akan melebihi ekspektasi awal mereka, sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi (Sari & Wijaya, 2023).

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Keunggulan Bersaing

Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih rendah untuk beralih ke kafe pesaing. Kepuasan yang konsisten membangun loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (word of mouth), yang secara bertahap memperkuat posisi pasar kafe dan menciptakan keunggulan bersaing yang sulit digoyahkan oleh kompetitor di Mataram (Lestari, 2024).

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka skor jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan prosedur statistik (Hair et al., 2021). Sifat asosiatif kausal bertujuan untuk menguji dan membuktikan keberadaan hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Z) melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe Bento Mataram (Syahputra & Harahap, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Kafe Bento Mataram. Mengingat jumlah populasi riil pelanggan bersifat dinamis (infinite population), maka pengumpulan data dibatasi pada periode penelitian lapangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan waktu pengumpulan data yang telah berjalan, jumlah sampel yang berhasil dihimpun secara lengkap dan memenuhi syarat kelayakan adalah sebanyak 31 responden.

Teknik penarikan sampel menggunakan metode non-probability sampling, khususnya pendekatan purposive sampling (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel sebanyak 31 responden ini dikategorikan sebagai sampel kecil, namun tetap memenuhi kriteria batas minimum ukuran sampel dalam kaidah statistik non-parametrik agar pengujian

model struktural tetap valid (Hair et al., 2021). Kriteria responden yang ditentukan meliputi: (1) Pelanggan Kafe Bento Mataram yang telah melakukan kunjungan dan pembelian minimal sebanyak 2 (dua) kali, dan (2) Responden berusia minimal 17 tahun agar dapat memberikan penilaian secara logis.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Kafe Bento Mataram.

1. Data sekunder digunakan sebagai pendukung yang diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal terdahulu, serta profil umum usaha dari pihak manajemen Kafe Bento Mataram.
2. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disebarlang langsung di lokasi Kafe Bento Mataram serta dibantu tautan Google Form (Sugiyono, 2019). Setiap butir pernyataan diukur menggunakan instrumen Skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden, skor 1 = Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 = Sangat Setuju (Tjiptono, 2019).

Teknik Analisa Data dan Uji Model (SmartPLS)

Mengingat model penelitian ini menggunakan variabel intervening (jalur) dengan ukuran sampel terbatas sebesar 31 responden, maka teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Hair et al., 2021). Metode PLS dipilih karena tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat dan sangat akurat (powerful) dalam menguji model mediasi pada sampel kecil ($n = 31$). Tahapan analisis dalam SmartPLS dibagi menjadi dua bagian utama:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan telah valid dan reliabel untuk mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Pengujian ini meliputi:

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity): Diukur berdasarkan nilai outer loading untuk setiap indikator dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel. Indikator dinyatakan valid jika nilai outer loading $> 0,60$ dan nilai AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2021).
2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): Diukur menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2021).
3. Reliabilitas Konstruk (Construct Reliability): Diukur berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Konstruk dinyatakan reliabel jika kedua nilai tersebut menunjukkan angka $> 0,70$ (Hair et al., 2021).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Mediasi

Evaluasi inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan antar-variabel laten dan menguji hipotesis mediasi yang diajukan (Ghozali, 2021). Pengujian ini meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dan intervening mampu dijelaskan oleh variabel independen (Hair et al., 2021).

2. Uji Hipotesis Jalur (Path Coefficients): Dilakukan melalui prosedur bootstrapping di SmartPLS untuk melihat signifikansi pengaruh langsung (direct effect). Hubungan dinyatakan signifikan jika nilai T-statistics > 1,96 atau P-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Measurement Model/Outer Model

Construct reliability and validity – Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.980	0.981	0.983	0.850
Y	0.962	0.964	0.967	0.744
Z	0.97	0.951	0.958	0.792

Semua variabel menunjukkan properti pengukuran yang sangat baik. Konstruksi Kualitas Pelayanan (X) mencatat nilai AVE sebesar 0,850, diikuti oleh Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,744, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,792. Karena setiap nilai secara substansial melampaui batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,50, tingkat validitas konvergen yang ideal sepenuhnya terkonfirmasi (Fornell & Larcker, 1981). Lebih lanjut, konsistensi internal sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) yang berada dengan aman di atas 0,70 untuk seluruh konstruk. Hal ini secara matematis membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan bersifat stabil dan sangat reliabel untuk evaluasi struktural selanjutnya (Hair et al., 2022).

Note:

1. Kriteria Validitas Konvergen dinyatakan ideal apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).
2. Kriteria Reliabilitas Konsistensi Internal dinyatakan andal apabila nilai Cronbach's Alpha dan seluruh parameter Composite Reliability (rho_a dan rho_c) > 0,70 (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

Outer Loading

	KUALITAS PELAYANAN (X)	KEUNGGULAN BERSAING (Y)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)
X1.1	0.872		
X1.2	0.927		
X2.1	0.942		
X2.2	0.815		
X3.1	0.960		
X3.2	0.953		
X4.1	0.943		

X4.2	0.948		
X5.1	0.953		
X5.2	0.894		
Y1.1		0.819	
Y1.2		0.850	
Y2.1		0.866	
Y2.2		0.836	
Y3.1		0.860	
Y3.2		0.818	
Y4.1		0.933	
Y4.2		0.828	
Y5.1		0.878	
Y5.2		0.930	
Z1.1			0.954
Z1.2			0.848
Z2.1			0.923
Z2.2			0.801
Z3.1			0.873
Z3.2			0.932

Seluruh indikator empiris pembentuk variabel laten menghasilkan besaran koefisien outer loading jauh di atas kriteria batas bawah yang disyaratkan yaitu 0,70 (Hair et al., 2022). Nilai muatan faktor tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan (X) berada pada indikator X3.1 dengan skor mencapai 0,960. Pada variabel Keunggulan Bersaing (Y), kontribusi paling dominan dipuncaki oleh item Y4.1 dengan skor muatan sebesar 0,933. Sementara itu, indikator pembentuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mencatatkan koefisien tertinggi pada item Z1.1 dengan skor sebesar 0,954. Karena seluruh butir pernyataan dalam kuisisioner ini lolos pengujian validitas eksternal tanpa pengecualian, maka tidak ada satu pun item data yang harus dielementasi atau dieliminasi dari model sistematis SmartPLS.

Note:

1. Nilai ambang batas baku minimal untuk item kuisisioner konfirmatori dalam pemodelan PLS-SEM adalah sebesar 0,70 (Hair et al., 2022).
2. Indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,40 wajib dieliminasi dari model, sedangkan item bernilai 0,40 hingga 0,70 dipertimbangkan untuk dihapus hanya jika penghapusannya mampu mendongkrak nilai AVE dan Composite Reliability (Ghozali, 2021).

Uji Structural Model/Iner Model

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.302	0.316	0.186	1.629	0.103
X -> Z	0.896	0.902	0.036	24.873	0.000

Z -> Y	0.687	0.672	0.185	3.709	0.000
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil pengujian path coefficients, diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,302 dengan nilai t-statistic sebesar 1,629 dan p-value sebesar 0,103. Karena nilai p-value > 0,05 dan t-statistic < 1,96, maka Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing ditolak (Hair et al., 2021).

Selanjutnya, pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,896 dengan nilai t-statistic sebesar 24,873 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Hair et al., 2021).

Sementara itu, pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,687 dengan nilai t-statistic sebesar 3,709 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Hair et al., 2021).

Note:

Menurut Hair et al. (2021), hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.615	0.604	0.166	3.697	0.000

Hasil pengujian total indirect effects menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keunggulan Bersaing (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,615. Nilai t-statistic sebesar 3,697 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam menjembatani hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing, sehingga peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Hair et al., 2021).

Note:

Menurut Hair et al. (2021), pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Z -> Y	0.615	0.604	0.166	3.697	0.000

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effects, pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien sebesar 0,615 dengan nilai t-statistic sebesar 3,697 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing. Karena pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing tidak signifikan (p-value = 0,103), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan signifikan (p-value = 0,000), maka Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi penuh (full mediation) dalam model penelitian ini (Hair et al., 2021).

Note:

Menurut Hair et al. (2021), mediasi penuh (full mediation) terjadi ketika pengaruh langsung tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing (p-value = 0,103; t-statistic = 1,629), namun terbukti berpengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan (p-value = 0,000; koefisien = 0,896), yang kemudian kepuasan pelanggan tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keunggulan bersaing (p-value = 0,000; koefisien = 0,687). Temuan efek tidak langsung menegaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediasi penuh (full mediation) dengan koefisien parameter 0,615 (p-value = 0,000), sehingga kualitas pelayanan di Kafe Bento Mataram wajib ditransformasikan terlebih dahulu menjadi kepuasan pelanggan yang tinggi agar mampu meraih keunggulan kompetitif di pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meningkatkan ukuran sampel ($n > 100$) menggunakan teknik probability sampling, serta mengintegrasikan variabel eksternal lain seperti kualitas produk (food quality), persepsi harga, daya tarik suasana (store atmosphere), ataupun variabel moderasi demografi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., & Nasir, Z. (2022). Perkembangan industri kuliner di Indonesia dan tren gaya hidup masyarakat urban. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115-128.
- Anwar. (2020). Manajemen Strategi: Mengelola Aset Internal untuk Menciptakan Nilai Lebih Bagi Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45-58.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Chen, H., & Chen, T. (2021). Competitive advantage in the hospitality industry: The role of service innovation and customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102-115.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2020). Driving customer satisfaction through service quality dimensions in casual dining restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 312-330.
- Kurniawan. (2021). Karakteristik Khusus Jasa dan Produk pada Industri Food and Beverage. *Jurnal Kuliner Indonesia*, 3(1), 22-35.
- Lestari. (2024). Membangun Loyalitas Melalui Word of Mouth di Industri Kafe Mataram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 74-88.
- Li, X., & Li, Y. (2023). The impact of service quality on customer loyalty in coffee shops: Customer satisfaction as a mediator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-116.
- Nguyen, T., & Pham, L. (2021). Brand advocates in the food and beverage industry: The role of customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1245-1262.
- Nugroho, S. A., & Askaria, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Konsumen Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 145-158.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Pratama, & Wahyuni. (2024). Pengalaman Bersantap Positif: Interaksi Jasa dan Fisik Kuliner. *Jurnal Riset Bisnis*, 11(2), 102-114.
- Rahman, M., & Haque, S. (2022). Service quality and competitive advantage: Customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 345-359.
- Saleem, S., & Rehman, A. (2020). Mediating role of customer satisfaction between service quality and competitive advantage. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(2), 412-431.
- Sari, & Wijaya. (2023). Fasilitas Fisik dan Keandalan Staf dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Jasa*, 9(1), 55-69.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.

- Singh, J., & Kaur, G. (2023). Integrating service quality and customer satisfaction in dynamic restaurant markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 88-106.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, & Harahap. (2023). Integrasi Resource-Based View (RBV) dan Teori Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Analisis Bisnis*, 15(4), 210-225.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Wang, Y., & Zhao, X. (2021). Customer satisfaction, loyalty, and business performance in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, 104-118.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, L., & Sun, P. (2022). Service strategy and sustainable differentiation in highly competitive markets. *Journal of Business Research*, 142, 512-526.