

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin

Muhammad Shapary^{1*}, Khuzaini², Abdurrahim³

¹⁻³Universitas Islam Muhammad Arsyad Al Banjari Kalimantan Banjarmasin, Indonesia

Alamat: Jl. Trans Kalimantan, Handil Bakti, Berangas Timur, Kec. Alalak, Kab. Barito Kuala, Kalimantan Selatan

*Korespondensi penulis: muhammadshapary3030@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality on purchase decisions through consumer satisfaction as a mediating variable in Go Coffee Cart in Banjarmasin. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 100 respondents who were consumers of the Go Coffee Cart in Banjarmasin. Data was collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study show that the quality of service has a positive and significant influence on purchase decisions. Service quality also has a positive and significant influence on consumer satisfaction. In addition, consumer satisfaction has a positive and significant influence on purchasing decisions. Consumer satisfaction has been proven to play a role as a mediating variable in the relationship between service quality and purchase decisions. The findings of this study show that improving service quality can increase consumer satisfaction and strengthen consumer purchasing decisions at the Go Coffee Cart in Banjarmasin.*

Keywords: *Quality of Service, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis minuman kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Persaingan usaha kopi tidak hanya terjadi pada coffee shop modern, tetapi juga pada usaha kopi gerobak yang menawarkan harga terjangkau dengan variasi menu yang menarik. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Selain itu, Kusumaningra dan Putra (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Agarwal dan Dhingra (2023) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Gerobak Kopi Go merupakan salah satu usaha kopi gerobak di Kota Banjarmasin yang berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui keramahan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan area usaha. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui kuesioner kepada 20 konsumen Gerobak Kopi Go yang dipilih secara acak pada bulan februari 2026, masih ditemukan beberapa permasalahan pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Pada variabel kualitas pelayanan, sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa karyawan memberikan perhatian kepada konsumen saat memilih menu minuman. Pada variabel kepuasan konsumen, sebanyak 50% responden menyatakan tidak setuju untuk merekomendasikan Gerobak Kopi Go kepada orang lain. Selain itu, pada variabel keputusan pembelian, sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju untuk merasakan langsung proses memilih dan membeli minuman di Gerobak Kopi Go. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian Ibrahim dan Ali (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdian et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Nasution dan Sari (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu menjadi variabel mediasi. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai peran kepuasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Dewa et al. (2025) dan Larosa et

al. (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian masih perlu dikaji kembali, khususnya pada konteks usaha kuliner kecil seperti Gerobak Kopi Go. Hal ini penting karena usaha kopi gerobak memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda dengan usaha berskala besar, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan area usaha, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Gerobak Kopi Go di Kota Banjarmasin.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu usaha. Tjiptono 2015 dalam Hasanah et al. (2026) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada usaha kopi gerobak, kualitas pelayanan memiliki peranan penting karena pelayanan yang diberikan sangat memengaruhi pengalaman konsumen selama proses pembelian berlangsung. Konsumen tidak hanya menilai cita rasa produk, tetapi juga keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan area usaha, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang.

Ibrahim dan Ali (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Herdian et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian

konsumen.

Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Menurut Agarwal dan Dhingra (2023) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Dalam bisnis jasa, kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan cenderung beralih kepada usaha lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik.

Penelitian Purba et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Nasution dan Sari (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan serta pertimbangan tertentu. Menurut Zubaidah dan Latief (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui pertimbangan yang matang.

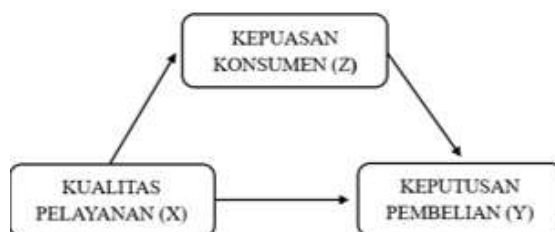
Dalam usaha kopi gerobak, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih usaha yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang

terbentuk, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang tersedia, kemudian menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, yaitu Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat atau saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam menentukan produk yang dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah produk, serta cara pembayaran yang digunakan. Penelitian Zachra et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Timpaulu et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diduga mampu meningkatkan kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin. Selain itu, kualitas pelayanan juga diduga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang dan telah pustaka yang di uraikan maka dapat di ajukan hipotesis sebagai dugaan sementara untuk masalah penelitian berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.
- H4: Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei karena untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2023) metode kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Gerobak Kopi Go yang berlokasi di Kota Banjarmasin. Adapun tempat penelitian mencakup dua titik lokasi utama usaha, yaitu di Jl. Adhyaksa, Kayutangi (Di samping TwinCom / Scuto Kayutangi) dan di Jl. Kayutangi (Di samping Komplek Kejaksaan Kayutangi 2).

Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen Gerobak Kopi Go di Kota Banjarmasin yang pernah datang dan datang kembali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, dan proporsi populasi sebesar 0,5. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden agar memenuhi batas minimum sampel dan mempermudah proses pengolahan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Teknik ini digunakan karena setiap konsumen Gerobak Kopi Go yang memenuhi kriteria penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai

responden. Pengambilan sampel dilakukan pada dua titik lokasi usaha Gerobak Kopi Go di Kota Banjarmasin, yaitu Jl. Adhyaksa dan Jl. Kayutangi. Responden dipilih secara acak dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian hingga jumlah sampel mencapai 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner Offline dan Online yang menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 sampai 5. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan sebagai data pendukung penelitian. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Variabel kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan keputusan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Pengujian dilakukan melalui outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengaruh mediasi dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Gerobak Kopi Go di Kota Banjarmasin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

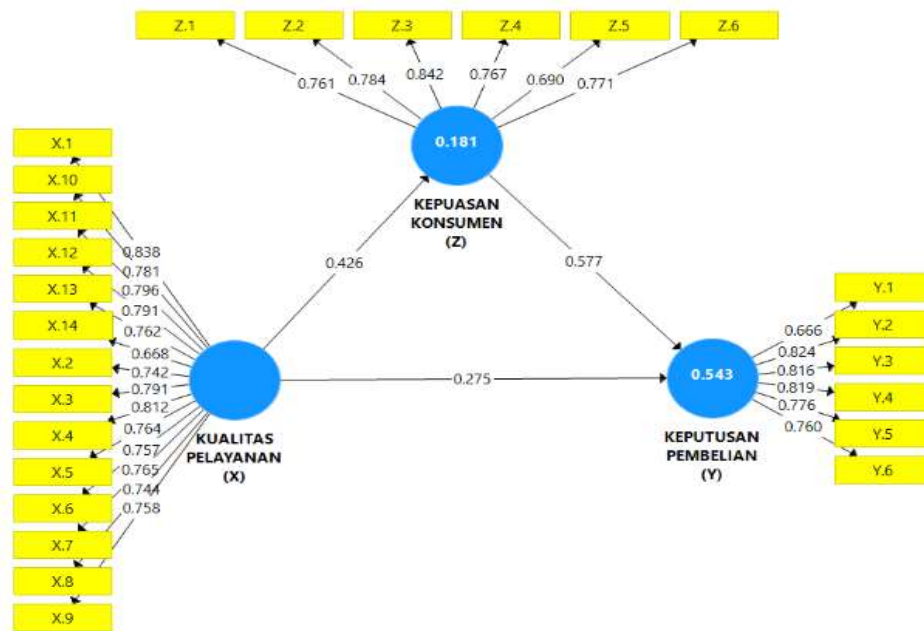
1. Model Pengukuran Outer Model

Melalui evaluasi model luar, validitas dan reliabilitas model konstruk dinilai. Model luar menguji indikator reflektif untuk validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan alpha cronbach dalam kelompok indikator (Ghozali, 2021).

a). Convergent Validity

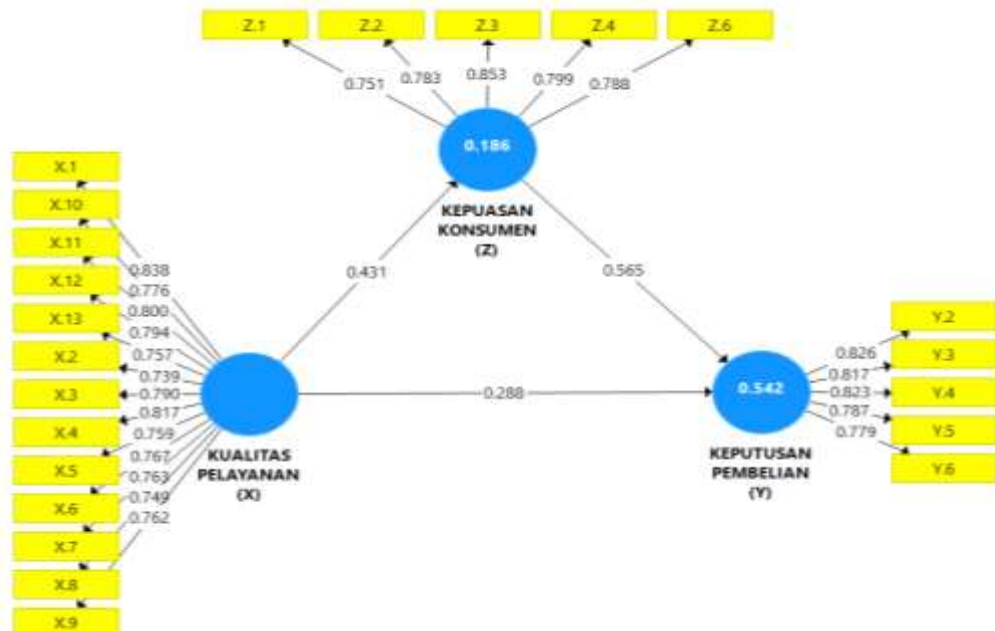
Validitas konvergen digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar indikator dalam suatu konstruk. Uji validitas convergent dilihat melalui nilai *loading factor* dengan ketentuan $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas convergent menggunakan

SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Outer Loading 1

Berdasarkan Gambar 2 terdapat beberapa nilai outer loading yang berada di bawah 0,7. Menurut Ghazali (2021) nilai loading factor yang memenuhi validitas convergent adalah $> 0,7$, sehingga indikator dengan nilai di bawah 0,7 dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi. Hasil outer loading setelah eliminasi dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3 Outer Loading 2

Berdasarkan Gambar 3 seluruh nilai loading factor telah berada di atas 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak memerlukan eliminasi

lebih lanjut.

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X)	0,606
Kepuasan Konsumen (Z)	0.633
Keputusan Pembelian (Y)	0.650

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 1 seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity dan valid digunakan dalam penelitian.

b). Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Menurut Ghazali (2021) validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai HTMT < 0,9 atau nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 2 Heterotrait - monotrait ratio (HTMT)

Variabel/Indikator	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i>
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,576
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,468
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,796

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 2 seluruh item konstruk memiliki nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) di bawah 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity dan dinyatakan valid.

c). Composite Reliability

Uji *composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk karena umumnya menghasilkan nilai lebih tinggi dibanding *Cronbach's alpha*. Menurut Ghazali, (2021) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 3 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X)	0,946	0,952

Kepuasan Konsumen (Z)	0,854	0,896
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,903

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 3 seluruh konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai *composite reliability* masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan (X) 0,952, kepuasan konsumen (Z) 0,896, dan keputusan pembelian (Y) 0,903 yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Sementara itu, nilai *Cronbach's alpha* juga berada pada kategori tinggi, yakni kualitas pelayanan (X) 0,946, kepuasan konsumen (Z) 0,854, dan keputusan pembelian (Y) 0,866. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

2. Uji Pengukuran Inner Model

Menurut Ghazali (2021) inner model merupakan struktur hubungan yang menunjukkan kekuatan estimasi atau variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a). *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen pada model penelitian. Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhinya dalam model. Kriteria penilaian *R-Square* mengacu pada kategori 0,67 sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang, dan 0,19 sebagai rendah. Hasil pengujian *R-Square* menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 *R-Square*

Hubungan	<i>R- Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Kategori
Kepuasan Konsumen (Z)	0,186	0,178	Rendah
Keputusan Pembelian (Y)	0,542	0,533	Sedang

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square* pada konstruk kepuasan konsumen sebesar 0,186. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 18,6%, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian,

kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan konsumen termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya, nilai *R-Square* pada konstruk keputusan pembelian sebesar 0,542. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria *R-Square* yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan keputusan pembelian dibandingkan kepuasan konsumen.

b). *Q²- Square Predictive Relevance*

Dalam penelitian ini, Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen. Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,186)(1 - 0,542)$$

$$Q^2 = 1 - (0,814 \times 0,458)$$

$$Q^2 = 1 - 0,371$$

$$Q^2 = 0,627 \text{ atau } 62,7\%$$

Hasil tersebut menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,627 yang lebih besar dari 0,50, sehingga model memiliki predictive relevance yang kuat. Artinya, variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan pelanggan, dan strategi peningkatan penjualan pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.

c). *F-Square*

Nilai *f-square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh kuat. Hasil analisis *f-square* menggunakan SmartPLS 3.0 dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 5 F-Square

Hubungan	F-Square	Kategori
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,147	Kecil
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,229	Sedang
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,568	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5 variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* sebesar 0,147 yang termasuk kategori kecil. Selanjutnya, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai 0,229 yang termasuk kategori sedang. Sementara itu, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,568 yang tergolong kategori kuat. Dengan demikian, pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini terdapat pada hubungan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

d). Goodness of Fit (Gof)

Tabel 6 Goodness of Fit (Gof)

Hubungan	R-Square	Adjusted R Square	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen (Z)	0,186	0,178	0,442
Keputusan Pembelian (Y)	0,542	0,533	0,464

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Goodness of Fit digunakan untuk menilai tingkat kecocokan model struktural dalam menjelaskan data secara keseluruhan. GOF dihitung dengan rumus:

$$GOF = \sqrt{R^2 + Q^2}$$

Langkah perhitungan dimulai dari rata-rata R²:

$$R^2 = \frac{(0,186 + 0,542)}{2} = \frac{0,728}{2} = 0,364$$

Selanjutnya Menghitung rata-rata Q²:

$$Q^2 = \frac{(0,442 + 0,464)}{2} = \frac{0,906}{2} = 0,453$$

Goodness Of Fit

$$GOF = \sqrt{0,364 \times 0,453} = \sqrt{0,1649} = \sqrt{0,406}$$

Karena nilai GOF sebesar 0,406 lebih besar dari 0,36, maka model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah baik dalam menjelaskan data penelitian

secara keseluruhan.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Berikut dapat dilihat hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 7 Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Hubungan	Coefficient	T-Statistics	P-Values	Ket.
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,288	4,013	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,431	4,462	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,565	6,036	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,288, *t-statistics* sebesar 4,013, dan *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,431, *t-statistics* sebesar 4,462, dan *p-value* sebesar 0,000. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,565, *t-statistics* sebesar 6,036, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8 Indirect Effect (Efek tidak langsung)

Hubungan	Coefficient	T-Statistics	P-Values	Ket.
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,244	3,506	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,244, *t-statistics* sebesar 3,506, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut membuktikan

bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Jika dibandingkan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, nilai *direct effect* kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,288, sedangkan nilai *indirect effect* melalui kepuasan konsumen sebesar 0,244. Kedua jalur tersebut sama-sama signifikan dan memiliki arah pengaruh positif. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial atau complementary mediation. Artinya, kualitas pelayanan tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi pengaruh tersebut juga diperkuat melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan pada akhirnya semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerobak Kopi Go Di Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 4,013 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H1 dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ibrahim dan Ali (2024) serta Timpaulu et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, kualitas pelayanan berada pada kategori baik dan keputusan pembelian pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Aspek seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan terbukti memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerobak Kopi

Go Di Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin, dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 4,462 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Herdian et al. (2022) serta Purba et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik yang tercermin dari aspek keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan menimbulkan kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerobak Kopi Go Di Banjarmasin

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin, dibuktikan dengan nilai t-statistics 6,036 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Sari (2025) serta Zachra et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel kepuasan konsumen berada pada kategori baik dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-

statistics sebesar 3,506 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Sari (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, tetapi juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen dapat memutuskan untuk membeli karena secara langsung menilai kualitas pelayanan yang diterima, sekaligus karena pelayanan tersebut membentuk kepuasan yang mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,288, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebesar 0,244. Kedua nilai tersebut relatif hampir berimbang, meskipun pengaruh langsung sedikit lebih besar. Oleh karena itu, strategi yang lebih efisien bagi Gerobak Kopi Go adalah memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara langsung, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, kenyamanan tempat, dan konsistensi pelayanan. Namun, Gerobak Kopi Go tetap perlu memantau kepuasan konsumen secara berkelanjutan karena kepuasan konsumen terbukti memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi utama yang perlu diprioritaskan, sementara kepuasan konsumen tetap perlu dikelola sebagai faktor pendukung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran dengan memperkuat pemahaman bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, tidak hanya pada coffee shop modern dan restoran, tetapi juga pada usaha food service berskala kecil berbasis gerobak kopi yang memiliki karakteristik layanan sederhana, cepat, dan dekat dengan aktivitas konsumen sehari-hari.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu nilai R-Square kepuasan konsumen yang hanya sebesar 0,186 sehingga model baru mampu menjelaskan 18,6% variasi kepuasan konsumen, sementara 81,4% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, citra merek, dan pengalaman konsumen. Selain itu, jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden, penggunaan data kuesioner yang dikumpulkan pada waktu yang sama yang berpotensi menimbulkan common method bias, serta desain penelitian cross-sectional yang hanya menunjukkan hubungan statistik antarvariabel dan belum dapat membuktikan kausalitas secara mutlak, menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel relevan, memperluas jumlah dan cakupan sampel, menguji potensi common method bias, serta menggunakan desain longitudinal atau metode campuran agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Bagi Gerobak Kopi Go, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan keramahan, kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, dan perhatian kepada konsumen,

disertai evaluasi kinerja karyawan secara berkala serta pemantauan kepuasan konsumen secara berkelanjutan, mengingat kepuasan konsumen terbukti memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9, e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Dewa, B. A., Pratama, M. S., Cahyadi, W., & Puspaningrum, C. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Rumah Tanda Tangan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7), 2767–2781. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8898>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 10). Bandan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, M., Mansury, M. I., & Rubiyanti, D. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI di Kecamatan Woja. *Intensi: Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi>
- Herdian, R. A., Rakhmat, C., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. *JHESM*, 2(3), 110–117. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3.256>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Larosa, M., Halawa, E. V. L., Astuti, A. P., Purba, T., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Projeksus. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 314–320. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.325>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-5). Alfabeta.
- Timpaulu, R. J. Y., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164–178.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/47012>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>