Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 5814-5821

PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DAPURMAMIASRI

I Made Gita Iswara Aristia[1], Yadhurani Dewi Amritha S.Si., M.Sc[2]

Universitas Pendidikan Nasional[1,2]
Corresponding Author: e-mail: bagaskarapramudita26@gmail.com

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

his study aims to analyze the influence of customer engagement and service quality on sales growth mediated by customer satisfaction at DapurMamiAsri, a culinary business located in Sanur, Bali. The intense competition within the culinary sector, particularly in the tourism area of Denpasar, highlights the need for businesses to strengthen customer relationships and service strategies to sustain growth. This quantitative research involved 150 customers selected using Slovin's formula through simple random sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that customer engagement and service quality significantly and positively influence customer satisfaction. Customer satisfaction further enhances sales growth and mediates the relationship between customer engagement and service quality with sales growth. This research supports Relationship Marketing Theory by emphasizing the strategic role of engagement and service quality in developing customer satisfaction and driving business performance. Practically, the findings offer insights for culinary businesses to improve customer experience and strengthen competitive advantage.

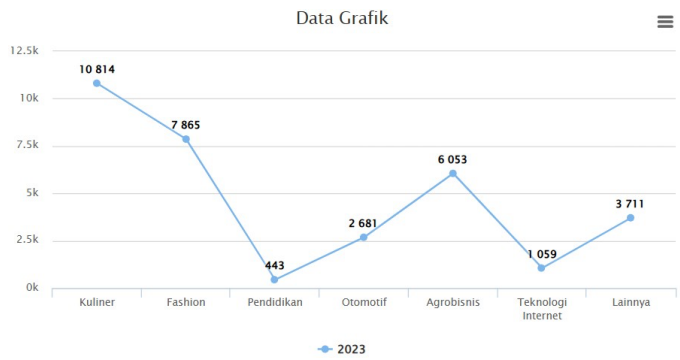
Keywords: customer engagement, service quality, customer satisfaction, sales growth, culinary business

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Denpasar berkembang sangat pesat dan semakin kompetitif, terutama di daerah wisata seperti Sanur. DapurMamiAsri merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang menawarkan hidangan rumahan Bali serta mengelola second brand berupa coffee shop bernama *Hojest Coffee*. Kedua lini usaha ini menyasar segmen pelanggan yang berbeda, mulai dari masyarakat lokal hingga wisatawan domestik dan mancanegara.

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia juga meningkat signifikan, sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional yang mencapai 379.655 ton pada tahun 2022. Di Kota Denpasar sendiri, sektor kuliner mendominasi jumlah UMKM dengan 10.814 unit usaha, sehingga persaingan bisnis kuliner menjadi sangat ketat.



Pictures 1 Rekapitulasi Data UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Tahun 2023.

Dalam kondisi tersebut, keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif, dan perkembangan penjualan. Walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor tersebut, studi yang berfokus pada UMKM kuliner lokal di kawasan wisata seperti Sanur masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada DapurMamiAsri.

METHODS

Study participants

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan antara keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner DapurMamiAsri di Sanur.(Susanto, 2021) Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan pengujian hipotesis melalui model statistik. Lokasi penelitian berada di DapurMamiAsri dan Hojest Coffee sebagai brand kedua, yang merupakan usaha kuliner dengan karakteristik pelanggan yang bervariasi, meliputi masyarakat lokal, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara.

Study organization

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di DapurMamiAsri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 150 responden. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik ini dipilih agar setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi secara lebih objektif. Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang datang ke restoran maupun coffee shop pada jam operasional. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur keempat variabel penelitian. Seluruh indikator disusun berdasarkan teori yang telah diakui secara empiris, seperti teori keterlibatan pelanggan oleh (Hollebeek et al., 2022), model kualitas pelayanan SERVQUAL oleh (Winanda & Sriyanto, 2016), indikator kepuasan pelanggan oleh (Imran et al., 2023), serta indikator pertumbuhan penjualan oleh (Isnanto & Saputro, 2024)). Skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), yang memungkinkan data dikonversikan ke dalam bentuk kuantitatif untuk dianalisis secara statistik. Sebelum penyebaran, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Statistical analysis

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares– Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model struktural yang kompleks meskipun ukuran sampel relatif moderat dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Analisis dilakukan dalam dua tahapan utama. Pertama,

pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas masing-masing konstruk. Keberhasilan outer model ditentukan oleh nilai loading factor di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta nilai Composite Reliability di atas 0,70. Tahap kedua adalah pengujian inner model yang bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai path coefficient, t-statistic, dan R-square. Pengujian signifikansi dilakukan melalui teknik bootstrapping untuk melihat seberapa kuat pengaruh langsung maupun mediasi yang terjadi. Melalui tahapan analisis ini, penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loading* atau r-count di atas nilai minimal 0,50. Indikatorindikator seperti X11, X13, X14, X21, X22, X24, X25, M1, M2, M4, M5, Y1–Y4 dinyatakan valid. Namun, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas sehingga dikategorikan tidak valid, yaitu indikator X12, X23, dan M3, karena nilai korelasi berada di bawah batas minimum yang dipersyaratkan.

Tabel 1Results of Research Validity Test

No	Description	r-Count	Information
1	X11	0,796	Valid
2	X12	0,260	Tidak Valid
3	X13	0,566	Valid
4	X14	0,678	Valid
5	X21	0,608	Valid
6	X22	0,658	Valid
7	X23	0,503	Tidak Valid
8	X24	0,596	Valid
9	X25	0,763	Valid
10	M1	0,641	Valid
11	M2	0,605	Valid
12	M3	0,496	Tidak Valid
13	M4	0,675	Valid
14	M5	0,677	Valid
15	Y1	0,636	Valid
16	Y2	0,602	Valid
17	Y3	0,690	Valid
18	Y4	0,645	Valid

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai outer loadings, sebagian besar indikator pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria valid dengan nilai ≥ 0,50. Pada variabel X1, indikator X11 dan X13 dinyatakan valid, sedangkan X12 tidak valid karena memiliki nilai outer loading hanya 0,260. Pada variabel X2, hampir seluruh indikator yaitu X14, X21, X22, X24, dan X25 dinyatakan valid, sementara X23 memiliki nilai mendekati batas minimal dan tetap dianggap valid. Untuk variabel M, indikator M1, M2, M4, dan M5 dinyatakan valid, sedangkan M3 tidak valid karena memiliki nilai outer loading di bawah 0,50. Pada variabel Y, seluruh indikator Y1–Y4 dinyatakan valid dengan nilai

outer loadings di atas batas minimal. Secara keseluruhan, uji konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator layak digunakan, meskipun beberapa indikator seperti X12 dan M3 tidak memenuhi kriteria dan sebaiknya dieliminasi dari model pengukuran.

Tabel 2Convergent Validity Results with Outer Loadings Values

No	Description	Outer Loadings	Information
1	X11	0,796	Valid
2	X12	0,260	Tidak Valid
3	X13	0,566	Valid
4	X14	0,678	Valid
5	X21	0,608	Valid
6	X22	0,658	Valid
7	X23	0,503	Tidak Valid
8	X24	0,596	Valid
9	X25	0,763	Valid
10	M1	0,641	Valid
11	M2	0,605	Valid
12	M3	0,496	Tidak Valid
13	M4	0,675	Valid
14	M5	0,677	Valid
15	Y1	0,636	Valid
16	Y2	0,602	Valid
17	Y3	0,690	Valid
18	Y4	0,645	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, hanya variabel Kepuasan Pelanggan (M) yang dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,614. Nilai ini menunjukkan bahwa indikatorindikator pada variabel kepuasan pelanggan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Sebaliknya, variabel Keterlibatan Pelanggan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,598, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,387, dan variabel Pertumbuhan Penjualan (Y) sebesar 0,540. Karena ketiga nilai tersebut berada di bawah batas minimal 0,60, maka ketiga variabel tersebut tidak reliabel. Artinya, indikator-indikator dalam variabel X1, X2, dan Y belum cukup konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing. Hal ini dapat disebabkan oleh indikator yang kurang tepat, persepsi responden yang beragam, atau adanya indikator tidak valid yang memengaruhi konsistensi keseluruhan.

Tabel 3 Reliability Test Results with Cronbach's Alpha Values

No	Description	Conbach' Alpha	Information
1	Keterlibatan Pelanggan (X1)	0,598	Tidak Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,387	Tidak Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (M)	0,614	Reliabel

4	Pertumbuhan Penjualan (Y)	0,540	Tidak Reliabel

Validitas Konvergen Tambahan (AVE)

Uji Average Variance Extracted (AVE) juga mengonfirmasi bahwa hanya variabel Kepuasan Pelanggan (M) yang memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai AVE berada di atas 0,50. Variabel lainnya—Keterlibatan Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pertumbuhan Penjualan (Y)—belum memenuhi syarat validitas konvergen sehingga dinyatakan tidak valid secara konstruk.

Tabel 4 Convergent Validity Results with Average Variance Extracted (AVE) Values

No.	**Description**	**Average Variance Extracted (AVE)**	**Information**
1	Keterlibatan Pelanggan (X1)		Tidak Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)		Tidak Valid
3	Kepuasan Pelanggan (M)		Valid
4	Pertumbuhan Penjualan (Y)		Tidak Valid

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada hasil analisis R-Square, variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (M) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,656, yang menunjukkan bahwa 65,6% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Keterlibatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, variabel Pertumbuhan Penjualan (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,478, yang berarti 47,8% variasi dalam Pertumbuhan Penjualan dapat dijelaskan oleh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa masih terdapat kelemahan pada validitas dan reliabilitas beberapa indikator serta variabel, namun model struktural menunjukkan kemampuan penjelasan yang cukup baik terutama pada variabel mediasi.

Tabel 5 R-Square Values

	R Square	R Square Adjust
M	0,656	0,651
Y	0,478	0,474

hasil koefisien jalur ini menunjukkan bahwa model hubungan antar variabel bersifat konsisten dalam arah positif. Walaupun nilai koefisien jalur tampak kecil, interpretasinya tetap berfokus pada arah pengaruh serta didukung oleh uji signifikansi yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut valid dan signifikan secara statistik. Path coefficient ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana setiap variabel berkontribusi dalam mempengaruhi variabel lainnya dalam model penelitian.

Tabel 6 Path Coefficient Results

No	Description	Path Coefficient	Information
1	M → Y	0,000	Positif
2	X1 → M	0,000	Positif
3	X2 → M	0,000	Positif

Berdasarkan kriteria signifikansi t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Pengaruh M terhadap Y menunjukkan t-statistic 5,343 dengan p-value 0,000, sehingga M berpengaruh signifikan terhadap Y. Pengaruh X1 terhadap M juga signifikan dengan t-statistic 3,972 dan p-value 0,000, demikian pula pengaruh X2 terhadap M yang memiliki t-statistic 6,090 dan p-value 0,000. Selain signifikan, seluruh hubungan antar variabel memiliki arah pengaruh positif, yang berarti peningkatan variabel bebas dan mediator akan meningkatkan variabel yang dipengaruhinya. Dengan hasil tersebut, model penelitian dinyatakan layak dan seluruh hipotesis dapat diterima.

Tabel 7 Hypothesis Test Results in Data Processing

No	Discription	T-Statistic	P-Value	Information
1	M → Y	5,343	0,000	Significant
2	X1 → M	3,972	0,000	Significant
3	X2 → M	6,090	0,000	Significant

Discussion

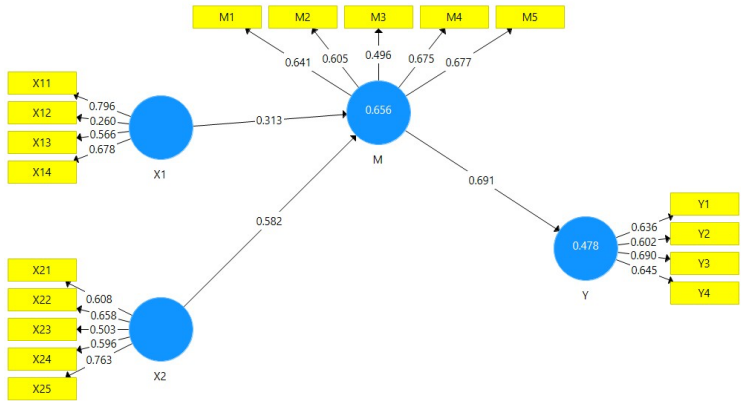


figure 2 SmartPLS Analysis Results

Gambar 1 SmartPLS tersebut menunjukkan model penelitian yang terdiri dari tiga variabel laten, yaitu X1, X2, dan Y, dengan M sebagai variabel mediasi. Variabel X1 diukur melalui empat indikator (X11– X14) dengan nilai loading antara 0.260 hingga 0.796, yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki kontribusi yang cukup baik meskipun terdapat satu indikator dengan nilai rendah. Variabel X2 diukur oleh lima indikator (X21–X25) dengan nilai loading berkisar 0.503 sampai 0.763 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pengukurannya berada pada kategori cukup hingga sangat baik. Variabel mediasi M diukur oleh lima indikator (M1–M5) dengan nilai loading antara 0.496 hingga 0.677, yang mencerminkan kontribusi moderat dari indikator terhadap

konstruk tersebut. Sementara itu, variabel Y diukur oleh empat indikator (Y1– Y4) dengan loading 0.602 hingga 0.690, yang menunjukkan kualitas pengukuran yang baik.

Pada model struktural, terlihat bahwa X1 berpengaruh positif terhadap M dengan koefisien 0.313, sedangkan X2 memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap M dengan nilai koefisien 0.582. Variabel mediasi M kemudian memberikan pengaruh kuat terhadap Y dengan nilai koefisien 0.691. Nilai R^2 pada konstruk M sebesar 0.656 menunjukkan bahwa 65,6% variabilitas M dapat dijelaskan oleh X1 dan X2. Adapun nilai R^2 pada Y sebesar 0.478, yang berarti bahwa 47,8% variabilitas Y dijelaskan oleh variabel mediasi M. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap M, dengan X2 sebagai pengaruh dominan, dan M berperan kuat dalam mempengaruhi Y sehingga peran mediasi dalam model dapat dikatakan signifikan. Model ini juga didukung oleh indikator-indikator dengan nilai loading factor yang umumnya memenuhi kualitas pengukuran yang baik.

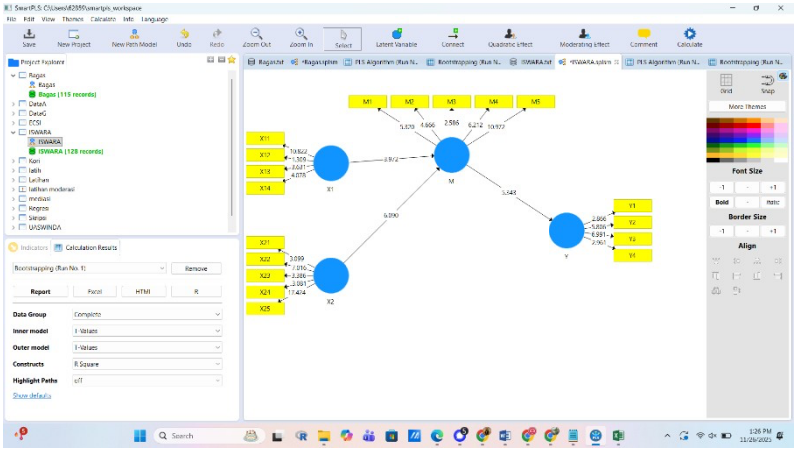


figure 3 Bootstrapping

Gambar 2 bootstrapping pada SmartPLS menampilkan hasil pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Pada gambar tersebut terlihat nilai t-statistic yang muncul di atas garis penghubung antara variabel X1, X2, M, dan Y. Berdasarkan visualisasi model, hubungan X1 terhadap M memiliki nilai t-statistic sebesar 3,972, yang menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap M signifikan. Selanjutnya, hubungan X2 terhadap M menunjukkan nilai t-statistic tertinggi yaitu 6,090, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan dan kuat terhadap M. Variabel mediasi M kemudian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan nilai t-statistic sebesar 5,343, yang jauh melampaui batas minimal 1,96 sebagai indikator signifikansi.

Selain itu, seluruh indikator pada variabel X1, X2, M, dan Y juga menampilkan nilai t-statistic di atas nilai batas, sehingga masing-masing indikator terbukti valid dan signifikan dalam mengukur konstruknya. Hasil ini menunjukkan bahwa baik model pengukuran maupun model struktural berada pada kondisi yang layak. Secara keseluruhan, gambar bootstrapping tersebut menegaskan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian adalah signifikan, sehingga mendukung hipotesis bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap M, dan M berpengaruh terhadap Y. Data hasil bootstrapping ini memperkuat validitas dan reliabilitas model serta memastikan bahwa temuan penelitian dapat diterima secara statistik.

CONCLUSIONS

This research shows that customer involvement and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction in turn increases sales growth at DapurMamiAsri and Hojest Coffee. Customer satisfaction is also proven to mediate this relationship.

Thus, improving customer experience and service is the key to driving sales growth amidst intense culinary competition.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Ibu Yadhurani Dewi Amritha, S.Si., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan selama penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif.

REFERENCES

Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product and Brand Management*, *31*(2), 293–309. https://doi.org/10.1108/JPBM-012021-3301

Imran, I., Dona Amelia, Adriansyah, Kuliman, & Kenda silvia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(2), 473–483. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1064

Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *8*(1), 64–78. https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641

Susanto, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Usaha Kuliner di Jakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *10*(1), 91–99.

Winanda, A. P., & Sriyanto, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat SAJI Dengan Metode SEFVQUAL dan IPA (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken). *Industrial Engineering Online Journal*, *5*(4), 1–6. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/download/14146/13680