

Model Peningkatan Daya Saing UMKM Cafe Melalui Optimalisasi Pelayanan, Pengelolaan Bisnis, dan Peran Mediasi Citra Merek serta Efisiensi Operasional

A Model to Increasing the Competitiveness of MSME Cafes through Service Optimization, Business Management, and the Mediating Role of Brand Image, as well as Operational Efficiency

Retno Murwanti*, Nurul Fathiyah Fauzi, Atok Ainur Ridho

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember

*Email: retnomurwanti@unmuhjember.ac.id

(Diterima 24-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kafe di Jember yang pesat menciptakan persaingan ketat, di mana kepuasan konsumen menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kebutuhan praktis Café Puspa Rasa, sebuah UMKM di Jember, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain kausal asosiatif, penelitian ini mengkaji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Tujuan penelitian meliputi: (1) menguji pengaruh pelayanan dan pengelolaan bisnis terhadap kepuasan konsumen; (2) menganalisis peran citra merek sebagai mediator pelayanan; (3) menilai efisiensi operasional sebagai mediator pengelolaan bisnis; serta (4) menyusun model peningkatan daya saing UMKM kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (M1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,283, dan Efisiensi Operasional (M2) berkontribusi positif sebesar 0,307. Kualitas Pelayanan (X1) juga berpengaruh signifikan sebesar 0,151, diikuti oleh Pengelolaan Bisnis (X2) sebesar 0,121. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra, efisiensi kerja, pelayanan, dan manajemen yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, pada uji mediasi (X1-M1-Y dan X2-M2-Y), variabel interaksi ditemukan tidak signifikan. Citra Merek dan Efisiensi Operasional tidak bertindak sebagai mediator, baik penuh maupun parsial, dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel interaksi X1-M1-Y menunjukkan pengaruh tidak signifikan sebesar -0,051, sedangkan X2-M2-Y menunjukkan pengaruh positif yang sangat kecil (0,010) dan tidak signifikan. Simpulannya, strategi peningkatan kepuasan pada Café Puspa Rasa lebih efektif dilakukan melalui optimalisasi variabel secara langsung daripada melalui jalur mediasi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Bisnis, Citra Merek, Efisiensi Operasional, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The rapid growth of the café industry in Jember has created intense competition, making customer satisfaction a critical factor for business sustainability. This study evaluates the practical needs of Café Puspa Rasa, a local MSME, to enhance satisfaction and competitiveness. Using a mixed-method approach with a causal associative design, the research investigates the direct and indirect relationships between key variables. The objectives are to: (1) test the influence of service quality and business management on customer satisfaction; (2) analyze brand image as a mediator for service; (3) assess operational efficiency as a mediator for business management; and (4) develop a model for enhancing MSME competitiveness. The results reveal several significant direct effects: Brand Image (M1) significantly impacts Customer Satisfaction (Y) by 0.283, and Operational Efficiency (M2) contributes positively at 0.307. Furthermore, Service Quality (X1) and Business Management (X2) show significant positive effects on satisfaction, with coefficients of 0.151 and 0.121, respectively. These findings indicate that improvements in brand perception, operational flow, service, and management directly elevate customer satisfaction levels. However, the mediation analysis (X1-M1-Y and X2-M2-Y) yielded non-significant results. Brand Image and Operational Efficiency do not act as mediators in the relationship between Service Quality or Business Management and Customer Satisfaction. The interaction for X1-M1-Y showed an insignificant effect of -0.051, while X2-M2-Y produced a negligible effect of 0.010. In conclusion, while direct factors are vital for Café Puspa Rasa's success, the hypothesized mediation paths do not play a significant role in this specific context.

Keywords: Service Quality, Business Management, Brand Image, Operational Efficiency, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya bisnis café, sedang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Di Provinsi Jawa Timur, jumlah café meningkat 20–25% per tahun sebelum pandemi, dan tren ini berlanjut pascapandemi dengan maraknya café baru (R. H. E. H. T. & Z. D. Prabowo, 2021). Kabupaten Jember menjadi salah satu pusat pertumbuhan, dengan budaya konsumsi kopi dan tren nongkrong di café yang makin kuat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Fenomena *coffee shop hopping* juga memperkuat tingkat kompetisi, karena konsumen memiliki banyak pilihan dan loyalitas mereka sangat ditentukan oleh pengalaman serta kepuasan yang dirasakan (A. M. A. & S. R. Gunawan, 2024). Dalam konteks ini, Café Puspa Rasa hadir sebagai salah satu pelaku UMKM di Jember yang bersaing dengan puluhan café lain. Agar mampu bertahan, kepuasan konsumen menjadi kunci keberlangsungan usaha. Namun, pencapaian kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh produk, melainkan oleh kualitas pelayanan, pengelolaan bisnis yang efektif, serta bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk citra merek dan efisiensi operasional.

Studi mengenai kepuasan konsumen di sektor jasa sudah banyak dilakukan, khususnya di perbankan, ritel, dan pariwisata. Penelitian Parasuraman dkk. (SERVQUAL) menegaskan pentingnya kualitas pelayanan, sementara Kotler (2009) menekankan orientasi pada kepuasan sebagai kunci keberlangsungan bisnis. Penelitian kontemporer juga menunjukkan bahwa brand image berkontribusi besar terhadap loyalitas, dan efisiensi operasional penting dalam konteks layanan cepat (C. K. T. W. C. W. S. L. P. & F. M. Shern, 2024). Namun, pada konteks café lokal di kota menengah seperti Jember, riset yang secara simultan mengintegrasikan empat variabel—kualitas pelayanan, pengelolaan bisnis, citra merek, dan efisiensi operasional—dalam satu model pengaruh terhadap kepuasan konsumen masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, misalnya menelaah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, atau *brand image* terhadap loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Puspa Rasa, (2) Menganalisa pengaruh pengelolaan bisnis terhadap kepuasan konsumen, (3) Menelaah sejauh mana citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (4) Menganalisa efisiensi operasional memediasi pengaruh pengelolaan bisnis terhadap kepuasan konsumen, dan (5) Menelaah dampak simultan pelayanan, pengelolaan bisnis, citra merek, dan efisiensi operasional terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan mixed method dengan desain *sequential explanatory* (Toyon, 2021). Data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu melalui *survey* dengan instrument skala Likert untuk menguji hubungan kausal antar variabel, kemudian dilengkapi dengan data kualitatif guna menjelaskan hasil secara lebih mendalam. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak WarpPLS atau SmartPLS. Hasil kuantitatif memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antar variabel. Desain penelitian bersifat kausal asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel (H. K. S. H. P. & K. R. Schiele, 2021), dengan menguji hubungan variabel independen (pelayanan, pengelolaan bisnis) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan peran mediasi (citra merek, efisiensi operasional).

Lokasi penelitian di Cafe Puspa Rasa, Kabupaten Jember sebagai representasi UMKM café yang bersaing di pasar kuliner lokal. Objek penelitian adalah konsumen aktif café serta manajemen café. Waktu penelitian berdasarkan cross-sectional, yaitu data dikumpulkan pada satu periode tertentu untuk memberikan gambaran kondisi saat penelitian berlangsung. Ketentuan pengambilan sampel sebagai berikut:

- Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Café Puspa Rasa.
- Teknik sampling menggunakan *accidental sampling* (kuantitatif) dan *purposive sampling* (kualitatif) (S. & B. J. Marselina, 2022).
- Ukuran sampel ± 250 responden kuantitatif (cukup untuk PLS-SEM) dan 5–10 informan wawancara.

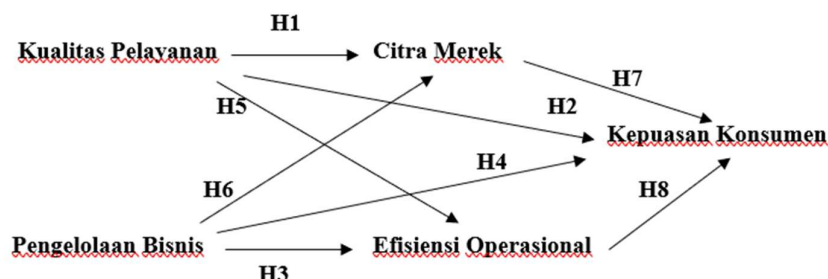
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- Pengumpulan data secara kuantitatif melalui survei kuesioner skala Likert 1–5.

- b) Pengumpulan data secara kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan konsumen dan manajemen.
- c) Uji instrument melalui uji validitas (CFA/Outer Loading), reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*) (M. A. S. & S. N. Yulianti, 2024).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diantaranya:

- a) X₁: Kualitas Pelayanan (SERVQUAL: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*)
- b) X₂: Pengelolaan Bisnis (SDM, operasional, keuangan, pemasaran)
- c) M₁: Citra Merek (reputasi, asosiasi positif, persepsi kualitas)
- d) M₂: Efisiensi Operasional (kecepatan layanan, ketepatan pesanan, manajemen stok, teknologi)
- e) Y: Kepuasan Konsumen (kesesuaian layanan, kepuasan keseluruhan, niat ulang, rekomendasi positif)



Gambar 1. Skema Variabel Penelitian

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- a) Uji Measurement Model (Outer Model)
 1. Validitas konvergen ($AVE \geq 0.5$, loading ≥ 0.7).
 2. Validitas diskriminan ($HTMT \leq 0.85$).
 3. Reliabilitas ($CR \geq 0.7$).
- b) Uji *Structural Model* (Inner Model) diantaranya (A. Yudhari, 2023):
 1. Path coefficients (β), nilai t, p-value (bootstrapping 5.000 resample),
 2. R^2 , f^2 effect size, Q^2 predictive relevance,
 3. SRMR < 0.08 sebagai fit index.
- c) Uji Mediasi
 1. Peran citra merek (M₁) pada hubungan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 2. Peran efisiensi operasional (M₂) pada hubungan pengelolaan bisnis terhadap kepuasan konsumen.
 3. VAF (*Variance Accounted For*) untuk mengukur derajat mediasi (M. Mehmetoglu, 2015). VAF diinterpretasikan dengan:
 - a. $VAF < 20\%$: Tidak ada mediasi
 - b. $20\% \leq VAF \leq 80\%$: Mediasi parsial
 - c. $VAF > 80\%$: Mediasi penuh
- d) Pendekatan kualitatif melalui *content analysis* untuk memperkuat dan menjelaskan hasil kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tujuannya adalah menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model yang telah dikembangkan. Path Coefficient

mengukur kekuatan dan arah hubungan langsung antara variabel laten endogen dan eksogen dalam model. Hasil analisis menunjukkan:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek (M1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.283. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek sebuah UMKM cafe, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Efisiensi Operasional (M2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.307. Hal ini mengindikasikan bahwa efisiensi dalam operasional cafe berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.151. Ini berarti peningkatan kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen.
4. Pengelolaan Bisnis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.121. Pengelolaan/manajemen bisnis yang baik dalam cafe dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Interaksi X1-M1-Y dan X2-M2-Y, variabel interaksi (mediasi) tidak signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek dan Efisiensi Operasional tidak bertindak sebagai mediator penuh atau parsial dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen dalam model ini. Variabel interaksi X1-M1-Y menunjukkan pengaruh negatif (-0.051) yang tidak signifikan, sementara X2-M2-Y menunjukkan pengaruh positif yang sangat kecil (0.010) dan tidak signifikan.

Temuan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan pengelolaan bisnis (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin efisien pengelolaan internal yang dijalankan, maka semakin besar pula peluang UMKM Café meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya. Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL dan prinsip manajemen strategis yang menekankan pentingnya kualitas layanan serta efisiensi internal sebagai fondasi keberhasilan bisnis jasa.

Variabel citra merek (M1) dan efisiensi operasional (M2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek serta kelancaran dan kecepatan operasional memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Namun demikian, ketika diuji sebagai variabel mediasi interaksi (X1M1 dan X2M2), hasil menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek dan efisiensi operasional penting secara langsung, mereka belum berfungsi efektif sebagai mediator dalam hubungan antara variabel internal dengan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator Variabel	M1 Citra Merk	M2 Efisiensi Operasional	X1 Kualitas Pelayanan	X1- M1-Y	X2 Pengelolaan Bisnis	X2- M2-Y	Y Kepuasan Konsumen
M1.1	0.722						
M1.2	0.635						
M1.3	0.503						
M1.4	0.685						
M2.1		0.710					
M2.2		0.582					
M2.3		0.623					
M2.4		0.654					
X1 Kualitas Pelayanan - M1 Citra Merk				1.704			
X1.1			0.638				
X1.2			0.661				

Indikator Variabel	M1 Citra Merk	M2 Efisiensi Operasional	X1 Kualitas Pelayanan	X1-M1-Y	X2 Pengelolaan Bisnis	X2-M2-Y	Y Kepuasan Konsumen
X1.3			0.598				
X1.4			0.608				
X1.5			0.598				
X2 Pengelolaan Bisnis - M2 Efisiensi Operasional						1.545	
X2.1					0.674		
X2.2					0.581		
X2.3					0.563		
X2.4					0.653		
Y1							0.685
Y2							0.606
Y3							0.565
Y4							0.641
Y5							0.626

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *Outer Loading* yang lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa setiap indikator secara kuat merefleksikan konstruk latennya masing-masing. Mayoritas indikator berada di ambang minimal (0.5–0.7). Terdapat nilai yang lebih besar dari 1 pada konstruk interaksi (X1-M1-Y dan X2-M2-Y) yang perlu dicermati. Dalam beberapa software PLS-SEM, indikator pada konstruk interaksi yang dibentuk secara eksplisit (seperti Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) dapat menunjukkan nilai *Outer Loading* yang tinggi bahkan di atas 1 jika indikator pembentuknya memiliki korelasi yang kuat atau jika terdapat masalah dalam pembentukan konstruk interaksi. Namun, karena Path Coefficient untuk variabel interaksi ini tidak signifikan, temuan ini konsisten dengan kesimpulan sebelumnya mengenai tidak adanya peran mediasi yang signifikan.

Tabel 2. Nilai Uji Validitas dan Reabilitas Dalam Model Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
M1 Citra Merk	0.521	0.537	0.734	0.412
M2 Efisiensi Operasional	0.528	0.534	0.738	0.414
X1 Kualitas Pelayanan	0.602	0.601	0.758	0.386
X1-M1-Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X2 Pengelolaan Bisnis	0.464	0.468	0.712	0.384
X2-M2-Y	1.000	1.000	1.000	1.000
Y Kepuasan Konsumen	0.610	0.612	0.762	0.392

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Outer Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)

- Composite Reliability seluruh konstruk $> 0.7 \rightarrow$ reliabel.
- AVE $< 0.5 \rightarrow$ validitas konvergen belum optimal.

- c) *Outer Loading* indikator mayoritas $> 0.6 \rightarrow$ valid, namun perlu penguatan pada beberapa item < 0.6

Konstruk cukup valid dan reliabel, tapi masih perlu penguatan dalam indikator yang lebih solid dan homogen. Sebagian besar konstruk memiliki nilai Composite Reliability > 0.7 , namun AVE masih berada di bawah batas ideal 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai, tetapi perlu peningkatan dalam validitas konvergen. Meskipun nilai AVE rendah, Composite Reliability (CR) sudah di atas 0.7, sehingga secara reliabilitas model tetap dapat diterima untuk tahap penelitian awal atau eksploratif ini. Perbaikan indikator sangat disarankan untuk penguatan pengukuran di fase replikasi berikutnya. Menunjukkan bahwa validitas konvergen belum optimal. Hal ini dapat menjadi perhatian untuk penyempurnaan instrumen pada tahap replikasi dan pengembangan model di tahun kedua penelitian, seperti yang direncanakan dalam roadmap.

Model penelitian ini memiliki nilai $R^2 = 0.58$ yang berada pada kategori sedang-kuat, artinya model menjelaskan lebih dari setengah variabel dependen. Sisanya bisa berasal dari faktor eksternal lain (mis. harga, lokasi, promosi). Nilai R-square mengindikasikan bahwa kombinasi variabel X1, X2, M1, dan M2 mampu menjelaskan 58% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas pelayanan, pengelolaan bisnis, citra merek, dan efisiensi operasional. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks UMKM cafe. Yang berarti termasuk kategori moderat hingga kuat, menandakan bahwa model sudah cukup representatif untuk menjelaskan perilaku konsumen di konteks UMKM Cafe. Dari hasil penelitian ini untuk pengaruh 42% sisanya, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, lokasi, atau variasi menu yang dapat dianalisis pada tahap penelitian selanjutnya.

Variabel mediasi (M1 dan M2) memiliki pengaruh sedang, sedangkan jalur langsung X1 dan X2 lemah. Efek terbesar berasal dari variabel citra merek (0.111) dan efisiensi operasional (0.096), menunjukkan kontribusi yang cukup substansial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra merek tidak memediasi, namun variabel citra merek ini berdiri sendiri sebagai pendorong tingkat kepuasan konsumen yang cukup kuat. Pengaruh langsung X1 dan X2 kecil (0.025 dan 0.015), menunjukkan pengaruhnya yang lebih terbatas terhadap Kepuasan Konsumen dalam konteks model ini. Variabel interaksi memiliki efek yang sangat kecil atau bahkan nol, mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa peran mediasi tidak signifikan.

Di Cafe Puspa Rasa, citra merek dan efisiensi operasional sebagai variabel independen yang berdiri sendiri (jalur langsung) dibandingkan sebagai mediasi/jembatan bagi kualitas pelayanan atau pengelolaan bisnis. Konsumen umumnya menilai tingkat kepuasannya secara terpisah, yakni konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh Cafe Puspa Rasa, di sisi lain konsumen juga merasa puas dengan citra Cafe Puspa Rasa yang baik dengan tanpa mengaitkan bahwa citra yang baik adalah hasil dari variabel pelayanan. Hal ini memberikan peluang bagi Pemilik Cafe Puspa Rasa/pihak manajemen cafe untuk mengoptimalkan peran masing-masing variabel.

Tabel 3. Nilai Bootstrapping dalam Model Penelitian

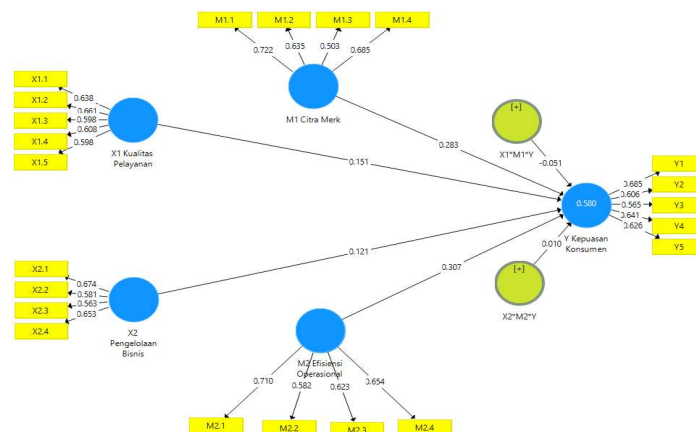
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 Citra Merk > Y Kepuasan Konsumen	0.283	0.280	0.054	5.252	0.000
M2 Efisiensi Operasional > Y Kepuasan Konsumen	0.307	0.303	0.059	5.223	0.000
X1 Kualitas Pelayanan > Y Kepuasan Konsumen	0.151	0.162	0.060	2.530	0.012
X1-M1-Y > Y Kepuasan Konsumen	-0.051	-0.050	0.043	1.193	0.233
X2 Pengelolaan Bisnis > Y	0.121	0.124	0.053	2.297	0.022

Kepuasan Konsumen					
X2-M2-Y	> Y	0.010	0.005	0.052	0.198
Kepuasan Konsumen					0.843

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa semua jalur langsung signifikan, kecuali dua jalur mediasi (X1M1 dan X2M2) yang memiliki p-value > 0.05. Ini berarti bahwa Citra Merek dan Efisiensi Operasional tidak bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan keseluruhan analisa dalam penelitian, maka dapat disusun bentuk pemodelan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM kafe sebagaimana tertera pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kafe

Hasil analisis PLS-SEM pada penelitian ini mengungkapkan dinamika hubungan antara kualitas pelayanan, pengelolaan bisnis, citra merek, efisiensi operasional, dan kepuasan konsumen dalam konteks UMKM café yang bergerak di sektor agribisnis jasa makanan dan minuman. Secara teoritis dan empiris, temuan ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur agribisnis yang menekankan peran faktor pemasaran dan operasional dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah.

Hasil analisis PLS-SEM pada penelitian ini mengungkapkan dinamika hubungan antara kualitas pelayanan, pengelolaan bisnis, citra merek, efisiensi operasional, dan kepuasan konsumen dalam UMKM café yang bergerak di sektor agribisnis jasa makanan dan minuman. Secara teoritis dan empiris, temuan ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur agribisnis yang menekankan peran faktor pemasaran dan operasional dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah.

Pertama, kualitas pelayanan dan pengelolaan bisnis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan terstandarisasi serta pengelolaan internal yang baik mendorong persepsi kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian empiris terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan di beragam sektor jasa, termasuk retail dan hospitality, serta berkontribusi pada reputasi bisnis UMKM (Pathange, 2024) dan (Takwa, 2024).

Kedua, variabel citra merek dan efisiensi operasional juga memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan studi yang mengidentifikasi citra merek sebagai salah satu determinan penting dalam membentuk pilihan konsumen serta menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang kuat terhadap merek produk atau layanan UMKM agribisnis (Raza, 2024). Demikian pula, efisiensi operasional yang mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengatur biaya, waktu layanan, dan proses produksi turut memperkuat pengalaman positif konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan rekomendasi kepada konsumen lain (Pathange, 2024). Namun, hasil uji interaksi mediasi

menunjukkan bahwa citra merek dan efisiensi operasional tidak berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan/pengelolaan bisnis dan kepuasan konsumen. Ketidaksignifikan mediasi ini menandakan bahwa faktor mediasi tersebut bekerja secara langsung tetapi tidak secara efektif memperkuat efek tidak langsung variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini relevan dengan beberapa penelitian di konteks pelayanan jasa yang juga melaporkan bahwa mediasi citra merek tidak selalu berperan signifikan dalam setiap konteks industri, tergantung pada karakteristik konsumen dan strategi komunikasi merek yang diterapkan (Yang, 2023).

Dari aspek kekuatan model, nilai $R^2 = 0,580$ menunjukkan bahwa kombinasi faktor kualitas pelayanan, pengelolaan bisnis, citra merek dan efisiensi operasional mampu menjelaskan 58% variasi dalam kepuasan konsumen. Angka ini menggambarkan kekuatan model yang moderat hingga tinggi dalam konteks UMKM café agribisnis, sesuai dengan parameter umum penelitian pemasaran layanan (SERVQUAL) yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan faktor merek (Susanto, 2025).

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (M1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.283, artinya semakin baik citra merek UMKM cafe, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Terdapat pengaruh signifikan dari Efisiensi Operasional (M2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.307, artinya efisiensi operasional cafe berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.151, artinya peningkatan kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Pengelolaan Bisnis (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.121. Pengelolaan/manajemen bisnis yang baik dalam cafe dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Interaksi X1-M1-Y dan X2-M2-Y, variabel interaksi (mediasi) tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya Citra Merek dan Efisiensi Operasional tidak bertindak sebagai mediator penuh atau parsial dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel interaksi X1-M1-Y berpengaruh tidak signifikan (-0.051), sementara X2-M2-Y menunjukkan pengaruh positif yang sangat kecil (0.010) dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi penting, baik dari sisi pengembangan teori maupun penerapan praktis di lapangan.

1. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan dan pengelolaan bisnis merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan konsumen, terutama di sektor jasa agribisnis seperti UMKM café. Di tengah ketatnya persaingan, baik secara lokal maupun digital, penerapan standar pelayanan yang konsisten dan sistem manajemen bisnis yang efisien tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga VE memperkuat reputasi serta daya saing UMKM dalam ekosistem agribisnis daerah.
2. Meski tidak berperan sebagai mediator dalam model analisis, citra merek dan efisiensi operasional tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Artinya, upaya untuk membangun merek yang kuat dan proses operasional yang efisien tetap penting dilakukan. UMKM disarankan untuk mengembangkan narasi merek yang mengangkat nilai-nilai lokal, seperti penggunaan bahan baku dari petani sekitar atau kearifan lokal dalam desain produk, serta memastikan proses pelayanan berjalan cepat dan tepat.
3. Temuan dalam penelitian ini membuka peluang besar untuk pengembangan model yang lebih komprehensif di masa mendatang. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel tambahan seperti *digital marketing*, *kepercayaan konsumen*, *harga*, maupun *loyalitas pelanggan*, guna memahami lebih dalam dinamika kepuasan konsumen dalam konteks UMKM café. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya literatur agribisnis, tetapi juga meningkatkan potensi publikasi di jurnal bereputasi nasional dan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada PP Muhammadiyah atas fasilitasnya kegiatan riset ini melalui Hibah RisetMu 2025, kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi jembatan peneliti, kepada Café Pusa Rasa dan seluruh responden yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M. A. & S. R. Gunawan, "(2024). High Quality Product, Good Services, and Competitive Pricing of Local Coffee Shop to Increase Consumer Satisfaction and Loyalty.," *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*. <https://doi.org/10.23960/jtep-l.v13i2.592-605>., 2024.
- A. Yudhari., "Interpretive Structural Modeling in the Development of Arabica Coffee Agrotourism in Kintamani, Bangli Regency, Bali, Indonesia.," *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*. <https://doi.org/10.7176/jbah/13-10-03>., 2023.
- C. K. T. W. C. W. S. L. P. & F. M. Shern, "Customer Service Management on Enhancing Customer Loyalty in Food and Beverage Industry: Case Study of Starbucks Malaysia.," *Journal of Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.61453/jobss.v2024no02>., 2024.
- H. K. S. H. P. & K. R. Schiele, "The "research world café" as method of scientific enquiry: Combining rigor with relevance and speed.," *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.075>., 2021.
- M. A. S. & S. N. Yulianti, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA CAFE TAMAN IDE).," *Journal Of Communication Education*. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i2.402>., 2024.
- M. Mehmetoglu, "VAF: Stata module to compute mediation effect in SEM.," *Statistical Software Components*., 2015.
- M. R. C. & H. J. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research.," https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1., 2021.
- M. Toyon, "Explanatory sequential design of mixed methods research: Phases and challenges.," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1262>., 2021.
- Pathange, R. B. (2024). A Study on Budget and Budgetary Control. *international journal of engineering technology and management sciences*, <https://doi.org/10.46647/ijetms.2024.v08i02.027>.
- R. H. E. H. T. & Z. D. Prabowo, " Capability of coffee commodities through impact of multiplier and related sectors to the East Java Province economy," *Journal of Physics: Conference Series*, 1832. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1>, 2021.
- Raza, B. S. (2024). Examining The Contributions Of Brand Image And Perceived Quality To Customer Loyalty Through Satisfaction And Trust. *JUNE 2024*, <https://doi.org/10.51380/gujr-40-02-02>.
- S. & B. J. Marselina, "The Effect of Product Quality, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe Sava Koffie.," *BINA BANGSA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.39>., 2022.
- Susanto, H. & (2025). Service Quality vs. Advertising in Building Customer Loyalty. *The Management Journal of Binaniaga*, <https://doi.org/10.33062/mjb.v10i01.90>.
- Takwa, A. T. (2024). The Nexus between the Budgetary Process and Financial Performance: Evidence from SMEs in Douala. *Journal of Economics, Management and Trade*, <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i81232>.
- Yang, H. Z. (2023). The influence of the brand image of green agriculture products on China's consumption intention : The mediating role of perceived value. *PLOS ONE*, 18, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292633>.