*Jurnal Riset Akuntansi Politala*
*Vol. 8 No. 1, Maret 2025, pp. 30-40*

*e-ISSN: 2656-7652*
*p-ISSN: 2715-4610*
*http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index*

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Juicecovery Lampung

**Meilisa Putri[1)*], Iskandar Ali Alam[2)]**
Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, 35142, Bandar Lampung,Indonesia
[1)*] meilisa.ptr177@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan riset ini adalah mengevaluasi dampak kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di Juicecovery. Metode yang digunakan berupa penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan statistik untuk mendukung hipotesis yang diajukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang kemudian berdampak tidak langsung pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, Juicecovery disarankan untuk mengembangkan strategi inovatif dalam produk dan layanan yang sulit ditiru pesaing, seperti memperkenalkan varian produk baru atau memberikan pengalaman pelanggan yang unik. Hal ini bertujuan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

**Kata kunci**: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keunggulan Bersaing

***Abstract***

*This study aims to evaluate the impact of service quality on competitive advantage and the role of customer satisfaction as an intervening variable at Juicecovery. The research employs a descriptive quantitative method with a statistical approach to support the proposed hypotheses. The findings reveal that competitive advantage has a positive and significant effect on customer satisfaction. However, service quality does not have a direct significant impact on customer satisfaction. Conversely, service quality has a positive and significant influence on competitive advantage, which indirectly affects customer satisfaction. Based on these results, it is recommended that Juicecovery develop innovative strategies in products and services that are difficult for competitors to replicate, such as introducing new product variants or providing unique customer experiences. This approach aims to build sustainable customer loyalty and strengthen the company's competitive position in the market.*

***Keywords**: Service Quality, Customer Satisfaction, Competitive Advantage*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* (FnB) di Indonesia terus berjalan dengan bertambahnya pemahaman konsumen, perkembangan yang signifikan tengah dialami dalam pentingnya kualitas bahan baku, inovasi produk, dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kini, masyarakat yang semakin sadar akan pola hidup sehat tak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga mengutamakan layanan prima serta pengalaman berkesan dalam setiap interaksi pembelian, banyak konsumen kini mencari produk yang tidak hanya lezat namun juga bernutrisi, alami, dan bebas dari bahan tambahan yang merugikan (Biel, 2013). Minat terhadap minuman sehat seperti jus dan smoothie pun semakin meningkat seiring tren gaya hidup sehat. Selain itu, dengan banyaknya pilihan bisnis serupa di pasaran, faktor-faktor seperti kualitas produk dan pelayanan yang unggul menjadi aspek

yang semakin krusial bagi perusahaan untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari minuman yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi suatu tempat.

Nuju Group, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang FnB di Indonesia, memahami pentingnya mengintegrasikan kualitas produk dan pelayanan dalam strategi bisnis mereka. Nuju Group memfokuskan usahanya pada produksi kopi olahan dan industri gaya hidup kuliner di Bandar Lampung. Salah satu outlet mereka, yaitu Juicecovery Bar Smoothie & Jus, yang berlokasi di Jl. Way Pengubuan No. 2A, Pahoman, Lampung, dirancang sebagai destinasi minuman sehat yang menawarkan berbagai jus segar yang diracik dari buah-buahan pilihan. Outlet ini hadir dengan tagline #BetterForYou dan berupaya memberikan pengalaman minum jus yang lebih baik bagi konsumennya, dengan kombinasi rasa yang segar dan manfaat kesehatan yang beragam.

Sebagai bagian dari Nuju Group, Juicecovery tak hanya berkomitmen menyajikan minuman berkualitas tinggi namun juga menempatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Standar pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dalam jangka panjang dapat menjadi faktor penentu dalam meraih keunggulan bersaing. Persepsi pelanggan terhadap sebuah brand sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan yang diberikan. Pengalaman positif di suatu outlet membuat pelanggan merasa diperhatikan, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya membuat mereka ingin kembali lagi (Zuhro, 2016).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Juicecovery mempengaruhi keunggulan bersaing melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini didasarkan pada peran pentingnya dalam menjembatani Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan keunggulan bersaing, di mana kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama untuk menilai sejauh mana layanan yang disediakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks bisnis FnB seperti Juicecovery, pelayanan yang berkualitas tidak secara langsung menjamin keunggulan bersaing tanpa adanya kepuasan dari pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas tinggi, memberikan rekomendasi positif, dan melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap Keunggulan bersaing perusahaan (Amirullah, 2015).

Dengan mengkaji, ini dapat memberikan panduan yang relevan bagi pengelola Juicecovery dan Nuju Group dalam merancang strategi peningkatan pelayanan yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi langkah-langkah perbaikan pelayanan di masa depan sehingga Juicecovery dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi masyarakat Bandar Lampung yang mencari minuman sehat dan berkualitas.

Penelitian di Juicecovery menghadirkan perspektif baru karena belum banyak studi yang secara spesifik membahas bagaimana konsep *healthy lifestyle café* dengan produk utama berupa jus dan smoothie dikemas secara modern di Bandar Lampung. Kebanyakan penelitian di industri FnB masih berfokus pada restoran atau kafe kopi, sementara penelitian tentang bisnis minuman sehat dengan konsep kekinian di wilayah ini masih terbatas. Juicecovery memadukan konsep minuman sehat dengan desain tempat yang Instagramable dan pelayanan berkualitas tinggi, yang menjadi kombinasi unik dan belum banyak diadopsi oleh pelaku bisnis FnB lokal. Hal ini menciptakan celah penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana integrasi konsep tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan keunggulan bersaing.

Selain menghadirkan konsep baru, penelitian ini penting dilakukan karena Juicecovery berpotensi menjadi pionir dalam tren gaya hidup sehat di Bandar Lampung. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk sehat, Juicecovery hadir menawarkan produk yang tidak hanya sehat tetapi juga dikemas secara menarik dan modern. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha lain di bidang FnB yang ingin mengadopsi konsep serupa, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan industri kreatif di Bandar Lampung.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam industri *Food and Beverage* (FnB), terutama di segmen minuman sehat seperti jus dan smoothie, persaingan semakin ketat. Juicecovery, sebagai bagian dari Nuju Group, telah berusaha untuk membedakan diri melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan keunggulan bersaing di tengah banyaknya pilihan serupa di pasar. Meski Juicecovery berupaya memberikan pelayanan yang baik, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai sejauh mana kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Faktor kepuasan pelanggan sendiri sering kali menjadi penentu utama dalam loyalitas dan rekomendasi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada posisi kompetitif sebuah bisnis.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Juicecovery?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing Juicecovery?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan yang memiliki peran sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing di Juicecovery?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai (Herawati & Meirista, 2023).

### 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari pelanggan terhadap kinerja produk, di mana konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk tersebut. Harapan ini bisa berkaitan dengan kualitas produk yang diinginkan, yang kemudian dibandingkan dengan kinerja nyata produk. Pelanggan akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan atau tidak (Nugraha & Nisa, 2023).

### 2.3 Keunggulan Bersaing

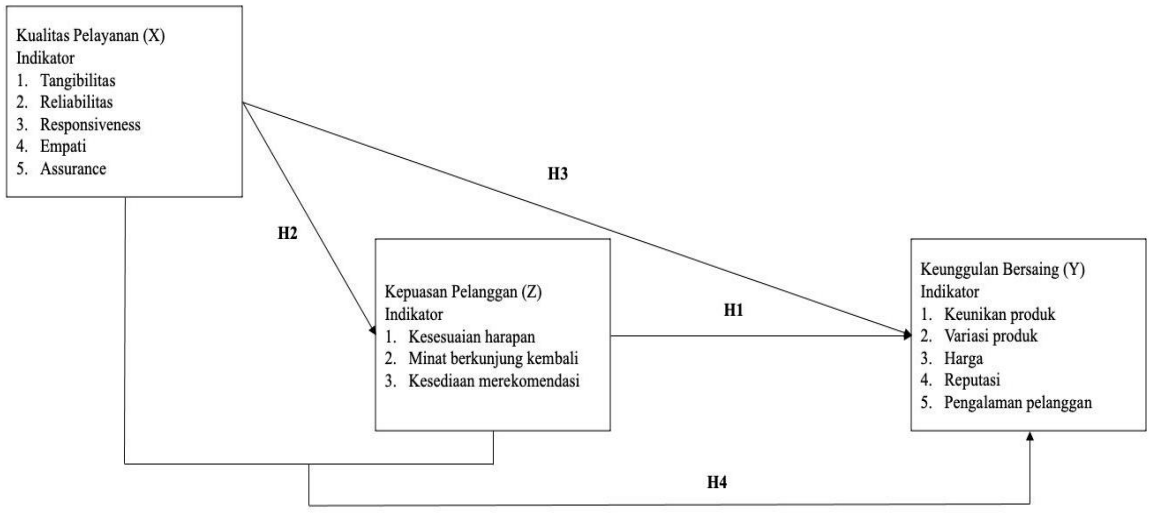
Keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dimilikinya, sehingga produk tersebut dapat lebih bermanfaat dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing (Sukarmen et al., 2013). Keunggulan bersaing terdapat beberapa indikator yakni keunikan produk, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mengacu pada hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keunggulan bersaing (Gambar 1). Kualitas pelayanan yang baik menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan (Kotler, 2009). Ketika pelanggan puas, mereka cenderung menjadi loyal dan memberikan rekomendasi positif, yang secara langsung meningkatkan Keunggulan bersaing perusahaan (*competitive advantage*) di pasar.

1. Kualitas pelayanan di Juicecovery meliputi aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan pesanan, dan kebersihan lingkungan. Kualitas pelayanan ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang memuaskan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Juicecovery. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap pencapaian keunggulan bersaing (Indrasari, 2019). Mereka cenderung menjadi lebih setia dan bersedia merekomendasikan Juicecovery kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar.

3. Keunggulan bersaing yang dimiliki Juicecovery dapat dilihat melalui tingginya tingkat loyalitas pelanggan dan persepsi positif yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan kualitas pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing, Juicecovery dapat membangun reputasi yang kuat dan bertahan dalam persaingan pasar minuman kesehatan.




Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**$H_1$**: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Juicecovery.

**$H_2$** : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Juicecovery.

**$H_3$** : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Juicecovery.

**$H_4$** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Juicecovery Lampung.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis melalui data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan analisis statistik yang mendalam guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Selain itu, penelitian ini menerapkan desain kausal untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keterkaitan kedua variabel tersebut (Noor, 2020). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana kualitas pelayanan berdampak pada keunggulan bersaing secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Desain ini memberikan landasan bagi peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing melalui kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2017).

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kecepatan, empati, dan responsivitas layanan. Variabel Intervening (Z) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yaitu tingkat kepuasan pelanggan yang muncul setelah menerima layanan. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk unggul dalam persaingan

pasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 86 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana setiap variabel diukur dengan *Skala Likert* 5 tingkat untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan atau opini responden terhadap pernyataan yang disampaikan dengan bantuan *software* SmartPLS. Uji yang digunakan melalui SmartPLS, diantaranya outer model untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji *inner model* kemudian dilakukan uji hipotesis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden Penelitian

4.1.1.Usia

Berdasarkan tabel distribusi usia pembeli, mayoritas responden yang membeli produk di Juicecovery Lampung berasal dari kelompok usia 15 hingga 20 tahun, yang mencakup 38,4% dari total responden. Kelompok usia 21 hingga 30 tahun juga menyumbang porsi signifikan sebesar 24,4%, sementara kelompok usia 31 hingga 40 tahun mencatatkan 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Juicecovery lebih diminati oleh kalangan muda, yang merupakan segmen pasar potensial untuk produk minuman sehat dan gaya hidup sehat, yang perlu terus diperhatikan dalam strategi bisnis dan pelayanan.

Tabel 1. Usia Responden

| No | Range Usia | Jumlah Orang |
|---|---|---|
| 1 | 15 - 20 | 33 |
| 2 | 21 - 30 | 21 |
| 3 | 31 - 40 | 14 |
| 4 | 41 - 50 | 12 |
| 5 | >51 | 6 |
| | Total | 86 |

Sumber : Data diolah (2025)

4.1.2 Pekerjaan

Mayoritas konsumen berasal dari kalangan karyawan swasta 26 orang, diikuti oleh mahasiswa dan pelajar 23 orang. Konsumen dari sektor wiraswasta berjumlah 19 orang, sementara Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 12 orang. Kelompok ibu rumah tangga (IRT) dan buruh memiliki jumlah paling sedikit, masing-masing 2 dan 1 orang. Data ini menunjukkan bahwa produk atau layanan lebih diminati oleh pekerja di sektor formal dan mahasiswa dibandingkan dengan kelompok lain (Irawan, 2021).

Tabel 2 Pekerjaan Konsumen

| No | Pekerjaan | Frekuensi |
|---|---|---|
| 1 | Mahasiswa & Pelajar | 23 |
| 2 | Karyawan Swasta | 26 |
| 3 | Wiraswasta | 19 |
| 4 | PNS (Pegawai Negeri Sipil) | 12 |
| 5 | Ibu Rumah Tangga (IRT) | 2 |
| 6 | Buruh | 1 |
| 7 | Dokter | 1 |
| 8 | Driver Online | 1 |
| | Total | 86 |

Sumber : Data diolah (2025)

4.1.3 Domisili

Berdasarkan Tabel Domisili Konsumen, mayoritas konsumen berasal dari Kota Bandar Lampung sebanyak 54 orang atau sekitar 62,8% dari total responden, sementara 32 orang atau 37,2% lainnya berdomisili di luar Kota Bandar Lampung. Data ini menunjukkan bahwa produk atau layanan lebih banyak diminati oleh masyarakat di wilayah Kota Bandar Lampung dibandingkan dengan daerah sekitarnya.

Tabel 3 Domisili Konsumen

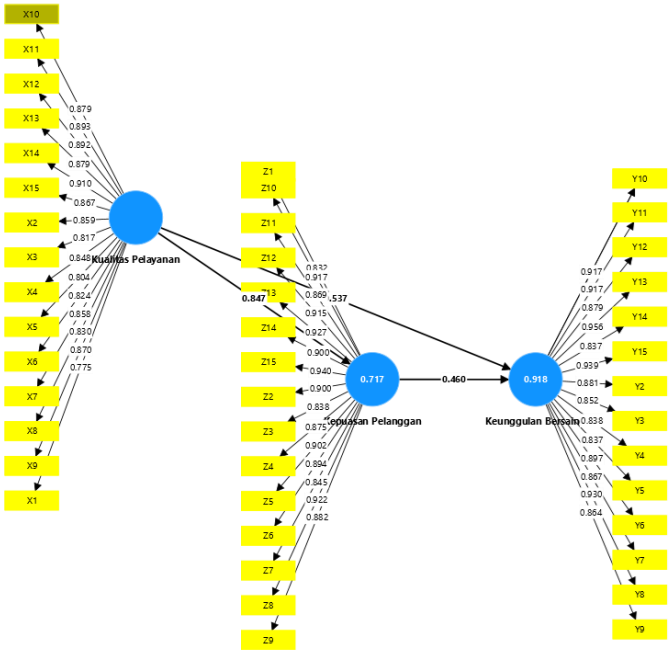
| No | Domisili | Frekuensi |
|---|---|---|
| 1 | Kota Bandar Lampung | 54 |
| 2 | Luar Kota Bandar Lampung | 32 |
| Total | | 86 |

Sumber : Data diolah (2025)

## 4.2 Outer Model

4.2.1 Validitas Konvergen

Penelitian ini memiliki validitas konvergen yang kuat karena seluruh variabel menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70, sehingga dikatakan mampu mengukur konstruk atau variabel laten secara konsisten dan akurat. Dengan validitas konvergen yang baik, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan. Keandalan dan validitas ini memperkuat kontribusi penelitian dalam pengembangan teori dan penerapan praktis di bidang yang diteliti.




Gambar 2. Validitas Konvergen Penelitian
Sumber : Data diolah (2025)

4.2.2 Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Nilai akar AVE untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0.891, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keunggulan Bersaing (0.914) dan Kualitas Pelayanan (0.846). Meskipun nilai korelasi dengan Keunggulan Bersaing cukup tinggi, nilai akar AVE masih menunjukkan bahwa konstruk ini dapat dibedakan secara jelas.

Selanjutnya, Keunggulan Bersaing memiliki nilai akar AVE sebesar 0.892, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan (0.914) dan Kualitas Pelayanan (0.926). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan antar variabel cukup erat, masing-masing konstruk tetap memiliki keunikan dan dapat diukur secara berbeda. Sementara itu, Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai akar AVE sebesar 0.854, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan (0.846) namun sedikit lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan Keunggulan Bersaing (0.926). Meskipun demikian, perbedaan ini masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah berhasil mengukur konsep yang berbeda secara efektif. Validitas diskriminan yang baik ini memperkuat keandalan model penelitian, sehingga interpretasi dan implikasi yang dihasilkan dapat diandalkan dalam pengembangan teori maupun praktik.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

| | Kepuasan Pelanggan | Keunggulan Bersaing | Kualitas Pelayanan |
|---|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 0.891 | | |
| Keunggulan Bersaing | 0.914 | 0.892 | |
| Kualitas Pelayanan | 0.846 | 0.926 | 0.854 |

Sumber : Data diolah (2025)

4.2.3 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menunjukkan seluruh konstruk > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, yang menandakan validitas konvergen telah terpenuhi. Hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sangat andal dan valid dalam mengukur masing-masing konstruk. Dengan reliabilitas yang tinggi, dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut serta pengambilan keputusan yang relevan.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 0.981 | 0.982 | 0.983 | 0.794 |
| Keunggulan Bersaing | 0.981 | 0.982 | 0.983 | 0.795 |
| Kualitas Pelayanan | 0.973 | 0.975 | 0.976 | 0.730 |

Sumber : Data diolah (2025)

### *4.3 Inner Model*

4.3.1 *R Square*

Temuan dari analisis pada kerangka struktural mengungkapkan bahwa rancangan studi ini memiliki kapabilitas luar biasa dalam menguraikan variabel terikat. Untuk aspek Kepuasan Pelanggan, diperoleh skor *R-square* sebesar 0,836 dan penyesuaian *R-square* di angka 0,834. Ini menandakan bahwa 83,4% fluktuasi dalam Kepuasan Pelanggandapat diterangkan oleh variabel bebas yang tercakup dalam model, sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain di luar lingkup penelitian ini. Hal tersebut mencerminkan adanya keterkaitan yang sangat solid antara variabel dalam model dengan Kepuasan Pelanggan.

Di sisi lain, pada aspek Keunggulan bersaing, angka *R-square* mencapai 0,858 dengan penyesuaian *R-square* sebesar 0,856. Ini berarti bahwa 85,6% perubahan dalam Keunggulan bersaing dapat dijabarkan melalui variabel bebas dalam model, sementara 14,4% dipengaruhi oleh faktor di luar cakupan analisis. Angka tersebut menunjukkan bahwa kerangka penelitian ini sangat efektif dan relevan dalam mendeskripsikan keterhubungan antarvariabel. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model yang diterapkan dalam studi ini memiliki ketepatan tinggi dalam memprediksi dan menginterpretasikan Kepuasan Pelangganmaupun Keunggulan bersaing.

Tabel 6 Nilai *R square*

| | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 0.836 | 0.834 |
| Keunggulan Bersaing | 0.858 | 0.856 |

4.3.2 Efek size

Berdasarkan evaluasi ukuran efek ($f^2$), terlihat bahwa model riset ini menunjukkan tingkat pengaruh yang beragam antarvariabel, mulai dari rendah hingga tinggi. Penafsiran terhadap besaran efek ini merujuk pada tolok ukur tertentu, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (rendah). Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing dengan skor effect size sebesar 0,731, yang dikategorikan besar. Ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan Keunggulan bersaing.

Di sisi lain, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan bersaing mencapai 0,626, yang juga berada pada tingkat tinggi. Hal ini mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan secara nyata berkontribusi pada penguatan Keunggulan bersaing bisnis. Selain itu, pengaruh Keunggulan bersaing terhadap dirinya sendiri mencatatkan angka 0,476, yang termasuk kategori kuat, menandakan bahwa Keunggulan bersaing memperkokoh posisinya melalui faktor-faktor pendukung dalam kerangka model.

Begitu juga, Kepuasan Pelanggan terhadap dirinya sendiri memperoleh nilai 0,362, yang juga kuat, menunjukkan bahwa komponen internal yang membentuk Kepuasan Pelanggan saling memperkuat. Sementara itu, dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelangganberada di angka 0,215, tergolong sedang. Ini berarti Kualitas Pelayanan cukup berkontribusi meskipun tidak sebesar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan bersaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap dirinya sendiri berada pada angka 0,223 dan masuk dalam kategori sedang, menunjukkan adanya dukungan antarunsur dalam Kualitas Pelayanan dengan tingkat pengaruh yang cukup berarti. Secara menyeluruh, analisis ukuran efek ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan memiliki peranan dominan dalam meningkatkan Keunggulan bersaing. Model ini memperlihatkan hubungan yang solid dan relevan antarvariabel, menjadikannya acuan yang handal dalam pengambilan keputusan strategis guna memperkuat kepuasan dan keunggulan perusahaan di pasar (Hendra, 2022).

Tabel 7. Nilai Efek Size

| | Kepuasan Pelanggan | Keunggulan Bersaing | Kualitas Pelayanan |
|---|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 0.362 | | |
| Keunggulan Bersaing | 0.731 | 0.476 | |
| Kualitas Pelayanan | 0.215 | 0.626 | 0.223 |

Sumber : Data diolah (2025)

4.3.3. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Keunggulan Bersaing -> Kepuasan Pelanggan | 0.917 | 0.923 | 0.149 | 6.155 | 0.000 |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | -0.003 | -0.008 | 0.160 | 0.018 | 0.986 |
| Kualitas Pelayanan -> Keunggulan Bersaing | 0.926 | 0.928 | 0.030 | 31.104 | 0.000 |

Sumber : Data diolah (2025)

a) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing
Analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan koefisien sebesar 0,917, T-statistics 6,155 (melebihi 1,96), dan P-value 0,000 (di bawah 0,05), hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat. Artinya, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin unggul posisi perusahaan dalam bersaing. Temuan ini menegaskan bahwa strategi keunggulan bersaing yang efektif, dengan menyediakan produk atau layanan yang lebih berkualitas dibandingkan pesaing, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Juicecovery dapat dijelaskan melalui karakteristik bisnisnya sebagai *juice bar*. Sebagian besar pelanggan Juicecovery lebih

memilih memesan produk melalui layanan *online* seperti ojek online (ojol) dibandingkan datang langsung ke *outlet*. Dalam skenario ini, interaksi langsung antara pelanggan dan staf di *outlet* menjadi minim, sehingga kualitas pelayanan di tempat tidak terlalu memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan (Raissa, 2022). Pelanggan lebih fokus pada aspek lain seperti kecepatan pengiriman, kemasan produk, kualitas rasa, dan harga saat melakukan pemesanan melalui platform digital. Oleh karena itu, meskipun pelayanan di outlet telah ditingkatkan, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi terbatas.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing.
Kualitas Pelayanan terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0.926, T-statistics 31.104 (di atas 1.96), dan P-value 0.000 (di bawah 0.05). (Sari, 2024). Dengan demikian, menjaga standar pelayanan yang tinggi adalah langkah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar.

d) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Juicecovery Lampung.
Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Juicecovery Lampung. Dengan koefisien 0,849, T-statistics sebesar 5,905 (lebih besar dari 1,96), dan P-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), analisis ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Meskipun pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing bersifat tidak langsung, layanan berkualitas yang diberikan perusahaan terbukti mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di pasar (Aan, 2024). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada pengembangan kualitas layanan yang tidak hanya mampu meningkatkan Keunggulan bersaing, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, Juicecovery disarankan untuk terus mengembangkan kualitas layanan guna menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggan.

4.3.4 *Goodness of Fit (GOF) Model*

Berdasarkan hasil pengolahan data, rata-rata AVE sebesar 0.773 dan rata-rata R-Square sebesar 0.847, sehingga diperoleh nilai GOF sebesar 0.809. Nilai GOF ini jauh lebih besar dari ambang batas 0.36, yang menunjukkan bahwa model memiliki performa yang sangat baik dalam mengukur hubungan antara variabel-variabel dalam model. (Tresyani, 2019). Dengan demikian, model yang digunakan dapat dipercaya untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing, dan Kepuasan Pelanggan secara menyeluruh.

Tabel 10. Uji GOF

| | Average variance extracted (AVE) | R-Square |
|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 0.794 | 0.836 |
| Keunggulan Bersaing | 0.795 | 0.858 |
| Kualitas Pelayanan | 0.730 | |
| Rata-rata | 0.773 | 0.847 |

Sumber : Data diolah (2025)

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Juicecovery. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat daya saing perusahaan di pasar. Namun, hasil juga mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa

pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Juicecovery, menandakan bahwa layanan berkualitas secara langsung memperkuat posisi daya saing perusahaan. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, di mana kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, Juicecovery disarankan untuk terus berfokus pada pengembangan kualitas pelayanan yang tidak hanya memperkuat keunggulan bersaing secara langsung, tetapi juga mendukung penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan guna mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Adapun saran penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Juicecovery perlu mengembangkan strategi keunggulan bersaing yang berfokus pada nilai tambah unik, seperti inovasi produk atau layanan yang sulit ditiru oleh kompetitor. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aan, G. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bretonia. *Jurma : Jurnal Riset Manajemen*.

Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi, Edisi Pertama.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Biel, D. A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.* . Michigan: Psychology Press.

Hendra, R. (2022). Pengaruh Penganggaran Dan Pengelolaan Dana Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Peningkatan Citra Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah). . *Uin Raden Intan Lampung*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Irawan, H. (2021). *rinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2, Terjemahan Oleh Bob Sabran.* Jakarta : Erlangga.

Noor, H. Z. (2020). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi. *Deepublish*.

Raissa, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 235-242.

Sari, S. E. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global. *Jurnal Kolaboratif Sains 7.11*, 4244-4256.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Tresyani, T. (2019). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Yang Berdampak Pada Kualitas Informasi Akuntansi (Survei Pada Satuan Kerja perangkat Daerah Kota Bandung). Other thesis, . *Universitas Komputer Indonesia*.

Zuhro, M. B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam.*

### Biodata Penulis

**Meilisa Putri** adalah mahasiswi aktif Universitas Bandar Lampung sejak tahun 2022. Selain menempuh pendidikan, ia juga menjalani karir sebagai manajer di salah satu perusahaan di Lampung dengan komitmen untuk mengembangkan ilmu dan karir secara bersamaan. Untuk keperluan komunikasi, ia dapat dihubungi melalui e-mail: meilisa.ptr177@gmail.com.

**Prof. Dr. Iskandar Ali Alam, S.E., M.M.,** merupakan dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung (FEB-UBL) sejak tahun 1992. Beliau menempuh pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang, melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Bandar Lampung, dan meraih gelar doktor dari Universitas Borobudur, Jakarta. Dengan pengalaman akademik yang luas, Prof. Iskandar telah menghasilkan

berbagai penelitian dalam bidang manajemen. Saat ini, beliau menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBL sekaligus aktif mengajar pada Program Doktor (S3) di bidang ilmu manajemen. Untuk berkomunikasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui e-mail: iskandar@ubl.ac.id.