

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya, dengan *Service Quality* sebagai variabel mediasi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah meningkatnya kompetisi antar kedai kopi modern yang mengharuskan penyedia layanan untuk memahami ekspektasi konsumen guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Kopi Kenangan Pakuwon Mall. Teori *Service Quality* digunakan sebagai dasar analisis lima dimensi kualitas pelayanan. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality*, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki peran mediasi yang kuat antara dimensi *Service Quality* dengan kepuasan pelanggan. Pembahasan mengungkapkan bahwa *Tangibles* dan *Responsiveness* menjadi dimensi yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Implikasi penelitian ini berguna bagi manajemen Kopi Kenangan untuk mengoptimalkan kualitas layanan berdasarkan aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality dimensions—Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy—on Customer Satisfaction at Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya, with Service Quality as a mediating variable. The research addresses the issue of growing competition among modern coffee shops, which requires service providers to meet consumer expectations to foster satisfaction and loyalty. A quantitative approach was adopted, and data were collected via questionnaires distributed to customers who had made purchases at Kopi Kenangan Pakuwon Mall. The Service Quality model was employed to assess five key Service Quality dimensions. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The results revealed that all five Service Quality dimensions had a positive and significant effect on overall Service Quality, which in turn significantly influenced Customer Satisfaction. The findings highlight that Service Quality serves as a strong mediating variable linking Service Quality dimensions to Customer Satisfaction. The discussion indicates that Tangibles and Responsiveness are the most influential dimensions in shaping positive customer perceptions. These insights offer valuable implications for Kopi Kenangan management to prioritize Service Quality improvements based on the dimensions most impactful to Customer Satisfaction.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Service Quality, Customer Satisfaction

