

## PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAK LOYALITAS PELANGGAN DI CAFÉ HALAMAN BANDUNG

### (THE INFLUENCE OF FACILITY AND SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN CAFÉ HALAMAN BANDUNG)

**Arbi Ramadhan Komarudin<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>arbiramadhank@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstrak**

Fasilitas merupakan aspek penting untuk kenyamanan konsumen pada sebuah *café*, sejalan dengan mewahnya Fasilitas yang disediakan maka harus sebanding dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan, karena semakin baik Fasilitas dan Kualitas Pelayanan yang diberikan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang dampaknya dapat membuat Loyalitas Pelanggan terhadap *café* tersebut.

Penelitian ini dilakukan di *Café Halaman Bandung* dengan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui klasifikasi penilaian fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung* serta menguji Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Loyalitas Pelanggan di *Café Halaman Bandung*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *café halaman bandung*. Pengambilan sample menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan untuk pengambilan data menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis jalur, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi nilai presentase dari keempat variabel pada penelitian ini yaitu Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan termasuk kedalam kategori baik. Serta Variabel Fasilitas dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Café Halaman Bandung* memiliki pengaruh sebesar 118,8%.

**Kata Kunci** : Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

#### **Abstract**

*Facilities are an important aspect for the convenience of consumers in a cafe, in line with the luxury of the facilities provided, they must be in proportion to the quality of services provided, because the better the facilities and service quality provided are one of the factors that affect customer satisfaction, which impact can create customer loyalty. against the café.*

*This research was conducted at Café Halaman Bandung with facilities and service quality as independent variables, and customer satisfaction as a mediating variable and customer loyalty as the dependent variable. The purpose of this study was to determine the classification of facilities assessment, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at Café Halaman Bandung as well as testing the effect of facilities and service quality on customer satisfaction and the impact of customer loyalty at Café Halaman Bandung.*

*The method used in this research is quantitative method. The population in this study were visitors to the Bandung page café. Sampling using probability sampling with simple random sampling technique and for data collection using the Slovin formula. Data analysis used in this study is the classical assumption test, path analysis, and for hypothesis testing using the t test and F test.*

*The results of this study indicate that the classification of the percentage value of the four variables in this study, namely Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty are included in the good category. As well as the Facility Variables and Service Quality Variables have a significant effect on customer satisfaction. Facility variables, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. And the Influence of Facilities and Service Quality through Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Café Halaman Bandung has an influence of 118.8%.*

**Key Words :** *Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**1. Pendahuluan**

Zaman dahulu banyak orang yang menghabiskan waktu hanya di warung kopi kecil, seiring berjalannya waktu terjadi transisi hobi yang merubah gaya hidup yang menjadi semi hedonis karena kemampuan keluarga. Nongkrong sudah menjadi kebutuhan karena dapat berbagi cerita bersama dan berfoto untuk menunjukkan eksistensi kehidupannya dan terlihat berbeda dengan kalangan lainnya [5].

*Café* merupakan tipe dari sebuah restoran yang menawarkan makanan dan minuman dengan adanya berbagai macam hiburan ataupun sekedar rileks untuk menghabiskan waktu (*Dictionary of English Language and Culture, Longman*). *Café* berasal dari bahasa Perancis, yang artinya kopi namun digunakan sebagai nama tempat untuk orang yang telah menjalankan kegiatan sehari-harinya lalu memanfaatkan waktunya dengan mengkonsumsi kopi [7].

Menurut *Agriculture and Agri-food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report*, Indonesia menjadi *foodservice* terbesar di negara ASEAN. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat nilai penjualan dan pertumbuhan layanan makanan di Indonesia sebagai berikut:

*Tabel 1.1*  
**Nilai Penjualan dan Pertumbuhan Layanan Makanan di Indonesia**  
**Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014**  
**In US\$ Millions**

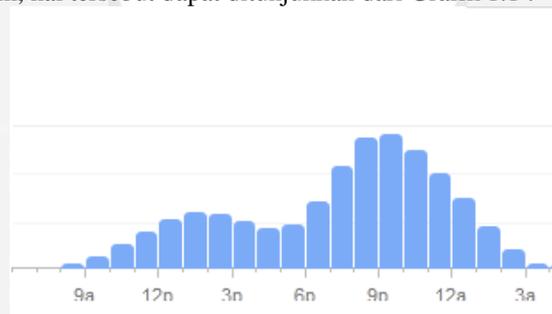
Subsector	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>F</sup>	2019 <sup>F</sup>	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 <sup>E</sup> -19 <sup>F</sup>
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.  
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Source for all: Euromonitor International, 2016.

mengalami peningkatan bisnis teratas dalam bisnis *foodservice*. Tahun 2016 senilai 35,152.5 dapat dibandingkan dengan tahun 2019 senilai 45,423.5 yang berarti bahwa *café* dapat dijadikan bisnis yang menjanjikan di Indonesia.

*Café Halaman* adalah *café* yang sudah berdiri 20 tahun mempunyai cerita tersendiri bagi kota Bandung dimana bangunan tersebut tidak boleh dihancurkan dan digusur. *Café Halaman* juga menawarkan jam operasional hingga larut malam, hal tersebut dapat ditunjukkan dari Grafik 1.1 :



**Gambar 1.1**  
**Grafik kedatangan konsumen di hari Sabtu**  
*Sumber : Café Halaman, 2020*

Grafik 1.1 pada jam 12 malam konsumen mengunjungi *Café Halaman* yang jumlahnya lebih dari pengunjung di siang hari. *Café Halaman* di hari sabtu beroperasi jam 08 pagi hingga 05 subuh. Hal tersebut menjadi tantangan bagi *Café Halaman* untuk tetap konsisten dan memberikan kualitas pelayanan terbaik dan tidak mengenal kata lelah [6].

Permasalahan yang terdapat di *Café Halaman* adalah fasilitas yang harus diperbaharui karena *Café Halaman* sudah berdiri 20 tahun sehingga secara keseluruhan butuh pemeliharaan untuk tetap mengikuti

Sum  
ber :  
Euromonitor  
International  
, 2016  
Dili  
hat dari  
Tabel 1.1,  
penjualan  
*café* menjadi  
nomor 2  
yang

perkembangan zaman yang harus mempertahankan konsep “*Feels Like Second Home*”, dan belum lagi ancaman dari persaingan pasar yang tiap tahunnya selalu terdapat *café* baru di penjuru kota Bandung. Pada gambar 1.2 dibawah ini merupakan pertumbuhan *café* di Bandung tiap tahunnya :

Kota	Jumlah Usaha Caffe di Bandung				
	2018	2017	2016	2015	2014
Bandung	961	899	795	782	653

Gambar 1.2

Jumlah Usaha *Café* di Bandung tahun 2014 – 2018

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id>, 2018

Dilihat dari presentase peningkatan usaha *café* di Bandung tiap tahunnya membuat tiap perusahaan harus pintar dalam pengelolaannya bisnisnya, disamping perusahaan *survive* pada persaingan pasar juga agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh para konsumennya.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk fisik yang ditawarkan pihak pemberi jasa demi kenyamanan konsumen [1].

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah usaha penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan ketepatan demi tercapainya harapan konsumen[2].

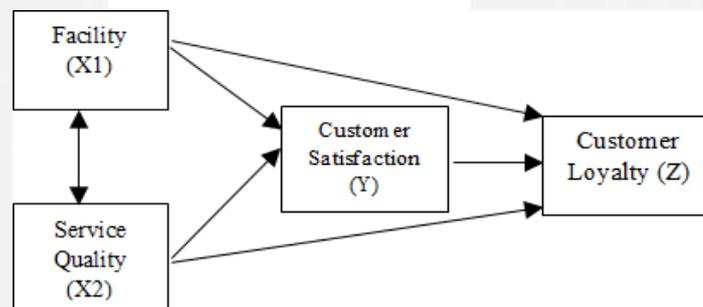
### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas [1].

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa di masa yang akan datang, walaupun akan terjadinya usaha-usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku [3].

### 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, Irma Nur Hudda (2017)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori – teori yang telah disajikan sebelumnya, maka dugaan sementara atau hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

H3 : Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

H4 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

H6 : Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

H7 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di *Café* Halaman Bandung.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel [8]. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung *Café* Halaman Bandung dari tahun 2001 – 2019.

### 3.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau sebagian elemen dari sebuah populasi yang dipilih dengan cara tertentu dari populasi [4]. Banyaknya sampel yang akan diteliti pada penelitian ini dapat ditentukan menggunakan metode Slovin. Adapun metode Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel  
 N = Jumlah populasi  
 e<sup>2</sup> = Nilai kritis, atau kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir  
 (*margin of error*) (5%)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Statistik Deskriptif

#### a. Rekapitulasi Variabel Fasilitas

Hasil dari kuisioner mengenai variabel fasilitas yang telah diisi oleh responden dan telah diolah sebelumnya, terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi Variabel Fasilitas**

No.	Dimensi	Presentase (%)	Kriteria Penilaian
1	Perencanaan Parsial	81.21%	Baik
2	Perencanaan Ruang	80.75%	Baik
3	Perlengkapan / Perabotan	81.90%	Sangat Baik
4	Tata Cahaya	80.87%	Baik
5	Warna	80.37%	Baik
6	Pesan Pesan Grafis	80.87%	Baik
<b>TOTAL</b>		<b>80.99</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Secara keseluruhan variabel fasilitas termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 80.99%.

#### b. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil dari kuisioner mengenai variabel kualitas pelayanan yang telah diisi oleh responden dan telah diolah sebelumnya, terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Hasil Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi	Presentase (%)	Kriteria Penilaian
1	<i>Tangibles</i>	81.78%	Sangat Baik
2	<i>Emphaty</i>	80.59%	Baik
3	<i>Reliability</i>	79.75%	Baik
4	<i>Responsivess</i>	80.18%	Baik
5	<i>Assurance</i>	81.15%	Baik
<b>TOTAL</b>		<b>80.74%</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan berada dalam kategori baik sebesar 80.99%.

#### c. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil dari kuisioner mengenai variabel kepuasan pelanggan yang telah diisi oleh responden dan telah diolah sebelumnya, terlihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Dimensi	Presentase	Kriteria
-----	---------	------------	----------

		(%)	Penilaian
1	Kesesuaian Harapan	80.40%	Baik
2	Minat Berkunjung Kembali	80.43%	Baik
3	Kesediaan Merekomendasi	81.40%	Sangat Baik
<b>TOTAL</b>		<b>80.74%</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik sebesar 80.74%.

**d. Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari kuisioner mengenai variabel loyalitas pelanggan yang telah diisi oleh responden dan telah diolah sebelumnya, terlihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Dimensi	Presentase	Kriteria
		(%)	Penilaian
1	Pembelian Secara Teratur	80.78%	Baik
2	Membeli diluar lini produk / jasa	80.53%	Baik
3	Merekomendasikan produk / jasa	78.56%	Baik
4	Menunjukkan kekebalan daya tarik	77%	Baik
<b>TOTAL</b>		<b>79.21%</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelayanan berada dalam kategori baik sebesar 79.21%.

**4.2 Uji Normalitas**

**Tabel 4.5  
Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48705560
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

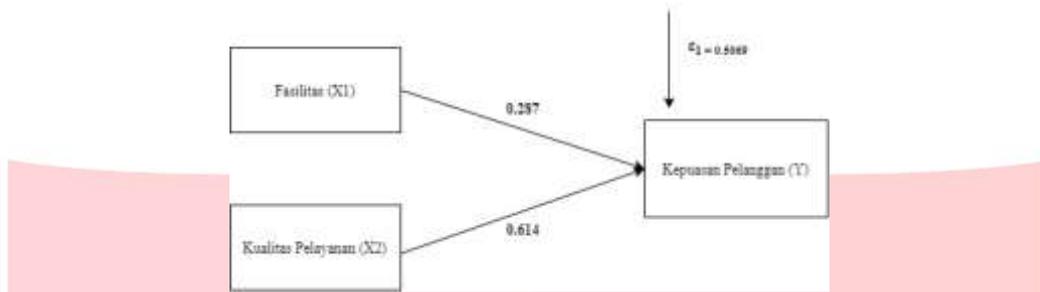
b. Calculated from data.

Sumber : data hasil SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat hasil dari *one sample of kolomogrov-smirnov test* dapat dilihat bahwa nilai *kolomogrov-smirnov* (K-S) adalah sebesar 1,197. Dengan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* pada data yaitu sebesar 0,114. Data hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > nilai signifikansi (0,05) maka dapat diartikan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal.

**4.3 Analisis Jalur (Path Analysis)**

**a. Analisis Jalur Sub Struktural 1**

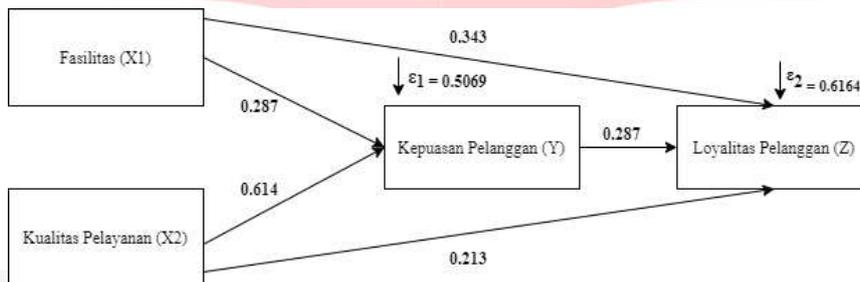


**Gambar 4.1 Output Regresi Sub Struktural 1**

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas didapatkan pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0.287 dan pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0.614.

**b. Analisis Jalur Sub Struktural 2**



**Gambar 4.2 Output Regresi Sub Struktural 2**

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas didapatkan pengaruh langsung X1 terhadap Z sebesar 0.343, lalu pengaruh langsung X2 terhadap Z sebesar 0.213 serta pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z yaitu  $0.287 \times 0.287 = 0.082$  dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z sebesar  $0.614 \times 0.287 = 0.176$ . Pengaruh langsung Y terhadap Z yaitu sebesar 0.287

**4.4 Koefisien Determinasi**

**a. Koefisien Determinasi Sub Struktural 1**

**Tabel 4.6 Koefisien Determinasi Sub Struktural 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.742	1.24194

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi sub struktural 1 pada tabel 4.6 diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,743 atau 74,3% yang menyatakan bahwa variabel X1 Fasilitas dan variabel X2 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 74,3% terhadap kepuasan pelanggan di *café* Halaman Bandung. Sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**b. Koefisien Determinasi Sub Struktural 2**

**Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Sub Struktural 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.617	2.01167

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi sub struktural 2 pada tabel 4.7 diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,620 atau 62% yang menyatakan bahwa variabel X1 Fasilitas, variabel X2 Kualitas Pelayanan, variabel Y Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 62% terhadap loyalitas pelanggan di *café* Halaman Bandung. Sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

**5. Kesimpulan**

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi nilai presentase dari keempat variabel pada penelitian ini yaitu Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan termasuk kedalam kategori baik.
2. Variabel Fasilitas dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Café Halaman Bandung* memiliki pengaruh sebesar 118,8%.

### Referensi

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [2] Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Annisa, B. (2018). *Mencicipi Bisnis Restoran Indonesia di 2019*. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>
- [6] Anonim. (2020). *Café Halaman*. Retrieved from Zomato: <https://www.zomato.com/bandung/cafes-halaman-dago/menu>
- [7]Kanal Informasi. (2017). *Pengertian Kafe*. Retrieved from Kanal Informasi: <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-kafe>
- [8] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.