

## DAMPAK KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE KATTAPA JEMBER

Angelita Leilia Putri  
[angelitaaleilia@gmail.com](mailto:angelitaaleilia@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Da'i Dito Dhomas  
[daidito1947@gmail.com](mailto:daidito1947@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Arya Abim Abdillah  
[aryaabimabdillah9@gmail.com](mailto:aryaabimabdillah9@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Bintang Rizky Permana  
[akubintang671@gmail.com](mailto:akubintang671@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Achmadani Nur Hidayat  
[achmadaninur@gmail.com](mailto:achmadaninur@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Nurul Qomariah  
[nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs are one of the important pillars of economic growth that have the potential to drive economic activity. Changes in people's lifestyles, which are increasingly changing by enjoying their free time in cafes, have caused the development of cafes to increase, marked by the number of new cafes with various services provided. Cafes currently face intense competition, and every company must maintain customer loyalty. This research aims to determine the influence of service quality, price and facility variables on customer loyalty at Cafe Kattapa in Jember. This research is quantitative research with a research population of Cafe Kattapa Jember customers. The sample used in this research was 100 people. The data collection method used in this research is by distributing questionnaires online. The data processing application used is IBM SPSS v.25. The results of this research state that service quality (X1), price (X2) and facilities (X3) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at Cafe Kattapa Jember. The implication of this research is that customer loyalty can be built and increased by improving service quality, setting affordable prices and providing adequate facilities for businesses in the café sector.*

**Keywords:** *service quality; price; facility; customer loyalty; café.*

### I. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan, dapat menarik keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Harris et al., 2020), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, yang dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior yang melebihi

ekspektasi, serta mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan yang konsisten agar mereka terus melakukan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin meningkat di setiap lini bisnis membuat para pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi yang dapat membuat pelaku usaha dapat bertahan dan melanjutkan usaha dengan kondisi apapun. Bagi penyedia produk maupun jasa loyalitas pelanggan itu merupakan hal penting yang harus mendapatkan perhatian oleh penyedia jasa dan produk. Pelanggan

yang loyal berarti mereka sudah merasakan kepuasan akan jasa dan produk yang telah dikonsumsi (Qomariah, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2020). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015). Banyak faktor yang dapat membuat pelanggan loyal, yaitu diantaranya kualitas layanan yang diberikan, harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa/produk, dan yang berikutnya adalah fasilitas yang ada.

Adapun faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut (Buchari, 2012), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan, yang mana dengan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut, maka diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus ketepatan pemberian layanan untuk menyeimbangkan layanan yang diharapkan konsumen. Dengan begitu, kualitas pelayanan dalam

sebuah usaha jasa sangat menentukan kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Oleh karena itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Dengan memberikan layanan yang baik diharapkan pelanggan dapat menikmati jasa/produk yang disediakan sehingga pelanggan akan merasakan kenikmatan jasa dan produk yang disediakan. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Kuntari et al., 2016), (Pahlevi et al., 2021), (Rorong et al., 2023), (Muzammil et al., 2017), (Subagja & Susanto, 2019), (Nursaid et al., 2020), (Mutmainnah, 2018), (Djanas, 2016), (Fahrika et al., 2019), (Prasmara et al., 2019), (Pradnyaswari & Aksari, 2020), (Meriana & Nawangsari, 2023), (Hakim, 2021), (Mahsyar & Surapati, 2020), (Gunawan et al., 2018), (Hendra et al., 2017), (Efnita, 2017), (Halimah et al., 2022), (Ratnasari & Gumanti, 2019), (Purwati & Hamzah, 2019), (Hasniaty, 2015), (Maimunah, 2020), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Qomariah et al., 2023), (Sanosra et al., 2022), menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukamuljo et al., 2021), (Chao et al., 2015), (Qomariah et al., 2021) hasilnya adalah bahwa kualitas layanan tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut (Swastha, 2016), pengertian daripada harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang tidak dapat melanjutkan usahanya karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam loyalitas pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosalina et al., 2019), (Maskur et al., 2016) menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam usaha jasa seperti cafe adalah fasilitas. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2017), pengertian daripada fasilitas merupakan segala jenis fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas erat kaitannya dengan apa yang dirasakan dan digunakan konsumen secara langsung. Dalam hal ini, konsumen cenderung memperhatikan perlengkapan atau bukti fisik yang disediakan perusahaan guna mempermudah, memperlancar serta menunjang kenyamanannya dalam beraktivitas. Dalam sebuah usaha jasa, fasilitas menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi pelanggan, yang kemudian hal tersebut akan mempengaruhi kualitas jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai

loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus menyediakan fasilitas yang memadai untuk memenuhi kepuasan konsumen.

UMKM yang saat ini menghadapi ketatnya persaingan adalah usaha Cafe. Cafe merupakan salah satu jenis UMKM dibidang kuliner yang tidak pernah habis peminatnya. Eksistensi cafe di daerah Jember telah menjadi pemandangan umum bagi masyarakatnya. Tidak dapat dipungkiri, bahwa berdirinya lebih dari puluhan cafe tersebut dikarenakan kecenderungan masyarakat dengan kesibukannya diluar rumah, khususnya kalangan mahasiswa dengan banyaknya kegiatan diluar kampus. Bertambahnya jumlah cafe dalam setiap bulannya di sekitar kampus, tentunya memicu persamaan kualitas yang dihasilkan serta menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu cafe yang menarik perhatian peneliti adalah Cafe Kattapa. Hal pertama yang menarik perhatian peneliti adalah intensitas pengunjung yang datang setiap harinya, terutama pada malam hari. Selain itu, Cafe Kattapa juga sering dijadikan tempat berkumpul, rapat, penyelenggaraan event-event hingga beberapa kegiatan spiritual yang diadakan oleh pemerintah daerah, komunitas ataupun organisasi mahasiswa, perangkat desa, dan organisasi kemasyarakatan lainnya. Selain itu terdapat beberapa hasil penelitian yang masih tidak konsisten hasilnya, sehingga menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini lebih dalam terkait seberapa signifikan pengaruh

kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Cafe Kattapa Jember.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kunci utama dalam kesuksesan suatu bisnis, terutama di industri jasa seperti kafe. Dalam penerapannya Cafe Kattapa bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan fasilitas yang disediakan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Memasuki era milenium, arah pemasaran masa depan telah bergeser dari pendekatan konvensional ke pendekatan modern. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan modern berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, tidak ada pembelotan dan pelanggan seumur hidup. Loyalitas dalam dunia pemasaran adalah kondisi yang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, loyalitas pelanggan merupakan tolok ukur keberlangsungan usaha karena dengan pelanggan yang setia, suatu usaha dapat memastikan bahwa produknya akan terus dibeli dan dioperasikan, bisnis akan berjalan dengan lancar di masa mendatang. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya, sehingga mereka akan membeli kembali

produk atau membeli produk atau merek yang sama secara berulang-ulang (Tjiptono & Chandra, 2016).

### **Kualitas Layanan**

Menurut (Kasmir, 2017), kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan pemasaran merupakan salah satu Bagian dari strategi manajemen pemasaran yang dapat menjadi faktor dominan dalam keberhasilan organisasi beberapa apa kualitas pelayanan yang dapat diperhatikan kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya : Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

### **Harga**

Selain kualitas pelayanan harga juga tak kalah penting dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya

penawaran produk. Mereka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan Mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga (Kotler & Armstrong, 2019). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

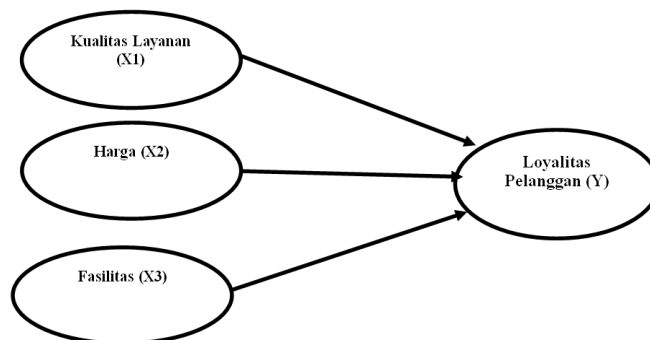
**Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (P. dan G. A. Kotler, 2017). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2012), fasilitas merupakan penampilan, kemampuan

sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini diformulasikan sebagai panduan untuk memfasilitasi pelaksanaan penelitian dengan memberikan arahan yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Model ini melibatkan satu variabel sebagai faktor independen atau variabel yang bebas, yakni kualitas layanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3) dengan variabel dependen atau variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Dengan mengacu pada hasil formulasi ini, berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang akan diimplementasikan seperti pada Figure 1



**Figure 1. Research Conceptual Framework**

**Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

H<sub>3</sub> : Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis-hipotesis di atas. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang telah mengunjungi Café Kattapa Jember lebih dari sekali. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, harga, fasilitas yang diterima, dan tingkat loyalitas mereka terhadap

kafe. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen (kualitas layanan, harga, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Data dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Untuk kuesioner dilakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Definisi operasional serta indikator variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014)	Loyalitas pelanggan diartikan sebagai pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu.	1. Repeat Purchase 2. Retention 3. Referrals.
2	Kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985)	Pengertian kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.	1. Reliability (keandalan) 2. Responsiveness (daya tanggap) 3. Assurance (jaminan) 4. Empathy (empati) 5. Tangibles (bukti fisik).
3	Harga (Tjiptono, 2020)	Pengertian harga adalah bagian elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dalam pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4	Fasilitas (P. Kotler & Keller, 2016)	Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.	1. Pertimbangan spasial 2. Perencanaan ruangan Perlengkapan dan perabotan.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**  
**Penelitian**

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2 yang ada dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	R Tabel	R Hitung	Hasil
X <sub>1,1</sub> Kualitas Layanan	0,334	0,809	Valid
X <sub>1,2</sub> Kualitas Layanan	0,334	0,636	Valid
X <sub>1,3</sub> Kualitas Layanan	0,334	0,750	Valid
X <sub>1,4</sub> Kualitas Layanan	0,334	0,678	Valid
X <sub>1,5</sub> Kualitas Layanan	0,334	0,794	Valid
X <sub>2,1</sub> Harga	0,334	.438	Valid
X <sub>2,2</sub> Harga	0,334	.708	Valid
X <sub>2,3</sub> Harga	0,334	.831	Valid
X <sub>2,4</sub> Harga	0,334	.696	Valid
X <sub>2,5</sub> Fasilitas	0,334	.626	Valid
X <sub>3,1</sub> Fasilitas	0,334	.751	Valid
X <sub>3,2</sub> Fasilitas	0,334	.784	Valid
X <sub>3,3</sub> Fasilitas	0,334	.823	Valid
Y <sub>1</sub> Loyalitas Pelanggan	0,334	.529	Valid
Y <sub>2</sub> Loyalitas Pelanggan	0,334	.605	Valid
Y <sub>3</sub> Loyalitas Pelanggan	0,334	.477	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 terlihat bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria

dan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's alpha	Kriteria	Results
X <sub>1</sub> Kualitas Pelayanan	0.856	> 0,700	Reliabel
X <sub>2</sub> Harga	0.842	> 0,700	Reliabel
X <sub>3</sub> Fasilitas	0.886	> 0,700	Reliabel
Y. Loyalitas Pelanggan	0.737	> 0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian Cronbach's Alfa pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alfa > 0,700. Nilai cronbach's alpha > 0,700 menunjukkan konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi sehingga instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan layak digunakan sebagai pengukuran.

**Hasil Analisis Linier Berganda**

Pada hasil analisis didapatkan persamaan regresi terbaik dalam penelitian ini yang ditulis pada persamaan yaitu  $Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$ , sehingga jika dimasukkan dalam formulasi adalah  $Y = 4.842 + 1.525X_1 - 0.383X_2 + 0.713 X_3 + e$ . Konstanta (a) = 4.842 merupakan konstanta saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas pelayanan (x1), variabel harga (x2), fasilitas (x3) dan loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien regresi (b1)= 1.525 menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Cafe Kattapa Jember yang berarti jika nilai kualitas layanan naik 1% maka kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 0.658 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien regresi harga (b2)= (-0,383) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Cafe Kattapa Jember yang berarti jika nilai harga naik 1% maka kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar -0,383 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien regresi fasilitas (b3)= (-0,713) menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Cafe Kattapa Jember yang berarti jika nilai harga naik 1% maka kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar -0,713 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil temuan penulis yang mengaitkan variabel kualitas layanan dengan fenomena dan sebaran kuesioner yang penulis uraikan pada bab sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui kriteria pengujian hipotesis diterima, yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam konteks ini dapat diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, berdasarkan ketentuan uji parsial

dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa kualitas layanan meliputi reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles. Apabila kualitas layanan ditingkatkan, konsumen akan merasa lebih puas yang kemudian akan merekomendasikan kepada konsumen lain (Purnomo et al., 2023), (Salehuddin et al., 2024), (Mu'ah et al., 2020), (Sanosra et al., 2022), (Qomariah & Ambarwati, 2022), (Qomariah et al., 2023), (Qomariah et al., 2020). Sedangkan penelitian (Fahmi et al., 2020), (Qomariah et al., 2021), mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil temuan penulis yang mengaitkan variabel harga dengan fenomena dan sebaran kuesioner yang penulis uraikan pada bab sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui kriteria pengujian hipotesis diterima, yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Oleh karena itu hipotesis yang mengatakan bahwa harga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan diterima (H2 diterima dan H0 ditolak). Menurut (Qomariah, 2016), harga merupakan komponen dalam suatu produk yang akan menentukan kualitas produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga sesuai dengan mutu produk maka akan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi



pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yang mengatakan bahwa penetapan harga yang sesuai akan memberikan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama (Nikmah et al., 2022), (Iriyanti et al., 2016), (Oktarini, 2020), (Maskur et al., 2016), (Maimunah, 2020), (Hasniaty, 2015), (Rosalina et al., 2019), (Dimiyati & Subagio, 2016).

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil temuan penulis yang mengaitkan variabel fasilitas dengan fenomena dan sebaran kuesioner yang penulis uraikan pada bab sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui kriteria pengujian hipotesis diterima, yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam konteks ini dapat diketahui pengaruh fasilitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti secara parsial fasilitas café berpengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa fasilitas layanan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Stanley & Sidharta, 2023), (Amelia & Safitri, 2021), (Hardati, 2021), (Winata & Prabowo, 2022), (Listyawati, 2019). Sedangkan penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh tidak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom et al., 2022).

### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas layanan, maupun harga dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Kattapa. Oleh karena itu loyalitas pelanggan harus terus dipertahankan agar pelanggan akan kembali mengunjungi cafe dan pelanggan merasa betah dan tertarik untuk terus datang. Selain itu, harga yang dianggap ramah kantong bagi orang kalangan menengah ke atas. Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga mereka akan datang lagi. Namun demikian, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan cafe lainnya dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti produk, promosi dan tren cafe terkini.

### **Saran**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Cafe Kattapa untuk terus menjaga kualitas layanan dan melakukan penyesuaian harga secara berkala. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti inovasi layanan yang menarik dan lebih baik kedepannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap

- Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit". *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 12 (1): 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). "The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan". *The Journal of Global Business Management*. Vol 11 (1): 59–67.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). "Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java". *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*. Vol 7 (4): 2039–9340. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Djanas, A. (2016). "Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan". *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program*. Vol V (2): 184–192.
- Efnita, T. (2017). "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer". *AdBispreneur*. Vol 2 (2): 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbisprenneur.v2i2.13162>
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). "Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*. Vol 9 (06): 1085–1090.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). "Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 8 (4): 52–63.
- Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*. Vol 6 (2): 95–105. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-611/>
- Hakim, L. N. (2021). "Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables". *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*. Vol 1 (1): 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Halimah, R. N., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Bca Mobile Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Model

- E-S-Qual Dan E-Recs-Qual Analysis Of Bca Mobile Service Quality Impact On Customer Satisfaction And Loyalty Levels Based On The E-S-Qual And E-". *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*. Vol 9 (6): 1219–1227.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.202294660>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Hasniaty, H. (2015). "Customer Perception On Products Pricing Service Quality Towards Customers Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines Indonesia". *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol 4 (8): 181–188.  
<http://www.ijstr.org/research-paper-publishing.php?month=apr2020>
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). "Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang)". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol 4 (2): 129–141.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 2 (1): 1–15.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.59>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (Edisi Ke 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*. Vol VI (2): 35–44.  
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). "Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol 4 (1), 204–211.  
<https://doi.org/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Maimunah, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen".

- IQTISHA*Dequity *Jurnal MANAJEMEN*. Vol 1 (2): 57–68.  
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)". *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. Vol VI (2): 212–221.  
<https://doi.org/10.32528/smbi.v6i2.361>
- Meriana, N., & Nawangsari, L. C. (2023). "Pengaruh Service Quality Elektronik Dan Satisfaction Elektronik Terhadap Customer Trust Elektronik Serta Dampaknya Terhadap Cutomer Loyalty Elekonik (Studi Pada Pengguna APlikasi Seek Australia)". *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset SOSial Humaniora*. Vol 3 (3): 397–407.  
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/468>
- Mu'ah, M., Suyanto, U. Y., Syaputro, K. D., "Musarofah, S., & Qomariah, N. (2020). Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service". *International Journal of Engineering Research and Technology*. Vol 13 (10): 2729–2735.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 10 (S1): 391–402.  
<http://dx.doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol 10 (2): 119–131.
- Mutmainnah, M. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Vol 10 (2): 201.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. Vol 8 (3): 104–133.  
<https://doi.org/10.24815/jmi.v8i3.9342>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). "The Role of Price , Promotion and Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty".

- SSRG International Journal of Economics and Management Studies*. Vol 9 (1): 14–23.  
<https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nursaid, N., Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). "The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students". *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*. Vol 436: 156–161.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Oktarini, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang". *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*. Vol 6 (2): 248.  
<https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). "The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Syariah Bengkulu". *Jurnal Emak (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*. Vol 2 (4): 315–322.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Vol 49 (Fall 1985): 41–50.  
<http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 9 (7): 2683.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2019). "Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf". *E – Jurnal Riset Manajemen*, 29–44.
- Purnomo, D. D., Restu, P. A., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). "The Influence Of Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bekam Therapy Center Jember". *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*. Vol 3 (2): 157–164.  
<https://doi.org/http://journal.lmbagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/1309>
- Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2019). "Total service quality management and it's impact on customer satisfaction and loyalty of online transportation in Indonesia". *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 8

- (11): 1066–1070.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
- Qomariah, N., & Ambarwati, I. U. (2022). "Efforts to Increase Patient Loyalty at Blambangan Hospital Banyuwangi". *ICBAE 2022*.  
<https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320849>
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). "Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image". *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*. Vol 7 (9): 24–33.  
<https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Firdaus, R., & Herlambang, T. (2023). "Peran Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Koperasi". *PROSENAMA 2023*, 3, 121–131.
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Putu, N. N. (2021). "The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops". *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Vol 4 (10): 1948–1960.  
<https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rambat Lupiyoadi. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Vol. 1). Salemba Empat.
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). "Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi". *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 8 (6): 7–10.
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., Rogi, M. H., Atmosfer, P., Dan, C., Layanan, K., Loyalitas, T., Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). "Pengaruh Atmosfer Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café I Care Langowan". *Jurnal EMBA*. Vol 11 (2): 255–264.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). "Dampak Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone". *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Vol 4 (2): 161–174.  
<http://dx.doi.org/10.32528/ipte.ks.v4i2.2455>
- Salehuddin, S., Amri, M., Purwanto, A., & Qomariah, N. (2024). "The Influence of Service Quality and Product Quality on Indihome Customer Loyalty". *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. Vol 7 (1): 12–21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1>
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., & Qomariah, N. (2022). "Impact of Service Quality and

- Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi". *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*. Vol 10 (2): 78–86.
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat". *Performa*. Vol 8 (4): 418–427. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3793>
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol 7 (1): 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sukamuljo, L., Ruswanti, E., & Aida, M. (2021). "Hospital Image and Service Quality Are Not Able to Provide Patient Satisfaction and Loyalty Effect". *Journal of Multidisciplinary Academic*. Vol 05 (04): 321–327. <https://doi.org/10.51971/joma.v5n4.01102021>
- Swastha, B. (2016). *Azas-Azas Marketing, Edisi 3*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI Offset.
- Tjiptono, F. (2020a). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020b). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV.ANDI OFFSET.
- Winata, A., & Prabowo, B. (2022). "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo". *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol 3 (5): 810–822. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1106>