

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE ZYBRICK COFFEE & CANTINA

Michelle dan Hotlan Siagian

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

michelledavida24@gmail.com ; hotlan.siagian@petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Analisa data akan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* (PLS) dengan program komputer bernama Smart-PLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2013 hingga tahun 2018, total pendapatan pada sektor *cafe* diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar (Putra, 2016). Sepanjang tahun 2017, kinerja industri *restaurant* dan *cafe* di Surabaya mengalami pertumbuhan yang *stagnan*. Sementara pada tahun 2018, Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya dari sektor *restaurant* ditarget naik 30% (Lestari, 2018). Melihat fakta di atas, banyaknya persaingan yang terjadi dikarenakan pertumbuhan *cafe* di Surabaya yang sangat pesat. Hal ini terbukti dari adanya beberapa *cafe* yang terletak di Jalan Siwalankerto daerah Surabaya Selatan seperti Starbucks, *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* dan *Cafe One Eighteen*. *Cafe-cafe* tersebut saling bersaing dengan pertumbuhan penjualan per tahunnya. Dari survey yang peneliti lakukan, Starbucks mampu meningkatkan penjualannya hanya sebesar 3%, sedangkan *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* sebanyak 10% dan *Cafe One Eighteen* sebanyak 8%. Hal ini juga disebabkan oleh adanya perkembangan zaman yang semakin modern dan perkembangan makro ekonomi. Banyak orang memanfaatkan adanya *cafe* untuk dijadikan tempat berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga. Bahkan untuk orang-orang yang mempunyai kebiasaan makan-makanan instan atau malas memasak makanan di rumah, *cafe* adalah tempat yang cocok untuk mereka. Selain itu, untuk rasa makanan dan minuman di *cafe* memiliki *image* yang enak dibandingkan dengan masakan rumah. Loyalitas pelanggan merupakan bukti adanya kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Fardani, 2015).

Loyalitas pelanggan tidak bisa muncul dengan sendirinya tanpa adanya suatu hal yang terkait. Salah satu faktor yang mempengaruhi *loyalitas* pelanggan adalah dengan adanya kepuasan pelanggan (Bowen & Chen, 2001). Ketika kepuasan

seseorang terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan *loyalitas* pelanggan menjadi salah satu keberhasilan terjadinya kepuasan pelanggan (Jati, 2009). Dengan memperhatikan adanya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk membuat pelanggan menjadi loyal akan semakin besar.

Penelitian akan dilakukan di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* yang berlokasi di Jalan Siwalankerto nomor 120B. *Cafe* ini sudah berdiri sejak tahun 2016 dan sampai saat ini *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* memiliki perkembangan yang diakui cukup sangat baik. *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* adalah sebuah *cafe* yang menawarkan berbagai makanan, minuman hingga hidangan penutup sekaligus. Nama *Zybrick* berasal dari '*cozy*' yang berarti nyaman dan '*brick*' yang berarti batu bata yang dapat disimpulkan bahwa *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* merupakan *cafe* yang nyaman dan didesain dengan batu bata. Saat ini *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* hanya bertempat di daerah Universitas Kristen Petra atau masih tidak memiliki cabang di tempat lain. Dari *survey* eksploratif yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 26 Oktober 2018 terhadap beberapa pelanggan yang berdatangan pada pukul 10.30–15.00 WIB, didapatkan hasil bahwa mereka sudah beberapa kali mengunjungi *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* dan juga ada pelanggan yang masih baru pertama kali datang. Pelanggan yang berdatangan lebih mendominasi pada mahasiswa Universitas Kristen Petra, sedangkan sisanya merupakan pelanggan dari luar Universitas Kristen Petra. Hal inilah yang membuat *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* selalu ramai dengan pengunjungnya. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*, beliau mengatakan bahwa peningkatan atau pertumbuhan pelanggannya selalu meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 40% sampai 50%.

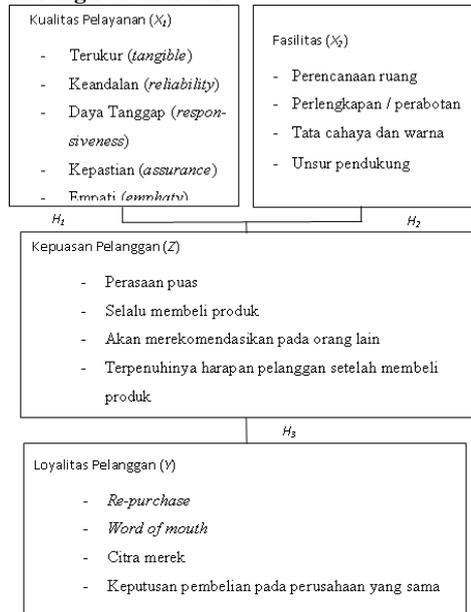
Selain itu dalam sehari pelanggan yang berdatangan bisa mencapai 150 pelanggan. Banyak pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* sudah cukup baik dan memuaskan. Namun juga tidak sedikit yang beranggapan bahwa kualitas layanan pada *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* mengecewakan dan kurang memberikan informasi secara lengkap mengenai produk yang dijual. Salah satu kekecewaan terhadap pelayanan di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* adalah ketika pelanggan memesan minuman atau makanan dan belum selesai untuk dihabiskan, pelayan di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* sudah mengambil minuman atau makanan tersebut. Kejadian seperti ini seakan-akan membuat pelanggan merasa bahwa pelayan di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* mengusir pelanggannya secara perlahan.

Dalam hal fasilitas, pelanggan yang sudah peneliti wawancarai mengatakan bahwa fasilitas yang membuat pelanggan kecewa dan kurang mencukupi yaitu wi-fi yang lambat. Jika kualitas pelayanan dan fasilitas kurang memenuhi maka dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan hal ini juga akan berdampak pada *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* sendiri. Saat pelanggan sudah merasa puas, maka pelanggan juga akan bersikap *loyal* (Hallowell, 1996).

Menurut pemilik *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*, membuat pelanggan merasa puas adalah salah satu tujuan utama baginya. Usaha yang dilakukan beliau dalam meningkatkan tingkat

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Cafe Zybrick* yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang nyaman. Dari berbagai uraian diatas, *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* tetap ramai walaupun kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan terkadang mengecewakan pelanggan. Hal inilah yang peneliti akan teliti untuk mengetahui apa yang membuat *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* tetap ramai dengan pelanggannya. Dengan adanya uraian diatas, maka dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

Sumber: Kotler dan Keller (2009); Tjiptono (2001, p. 46–48); Kotler (2009) dan Griffin (2002, p. 31)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui pendekatan survei.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yang adalah pelanggan *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden pelanggan di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*.

Jenis dan Sumber Data

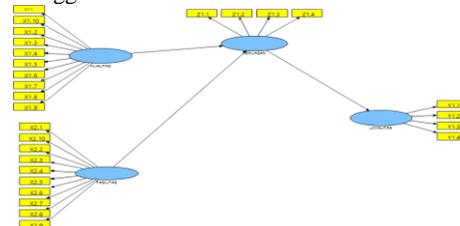
Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat dari angket yang disebarakan kepada 200 pelanggan *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*. Dan data sekunder meliputi wawancara dengan pemilik, pengamatan, dan profil *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada 200 pelanggan *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* dengan indikator pernyataan angket yang sama antara pelanggan yang satu dengan yang lain. Total 200 angket, pembagian angket akan dilakukan selama satu minggu (tujuh hari)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017, p. 147), menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Terdapat beberapa macam hal dalam menganalisis data, mulai dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel dari seluruh responden, menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk menghitung distribusi frekuensi data, uji validitas, dan uji reliabilitas maka digunakan *software Partial Least Squares (PLS)*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis dengan menggunakan *partial least square* dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, analisis PLS dilakukan menggunakan SmartPLS 2.0.



Gambar 4.1 Diagram PLS

Gambar 4.1 di atas menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, yaitu antara indikator yang ada pada tiap variabel dengan variabel penelitian serta hubungan kausal antar variabel Kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity atau validitas konvergen terpenuhi jika terdapat interkorelasi yang cukup antar variabel-variabel (indikator) yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama Dimana nilai dari outer loading > 0.50, maka faktor tersebut memiliki nilai convergent validity yang baik. Berikut akan dipaparkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 2.

Tabel 4.13

Nilai Outer Loading

	FASILITAS	KEPUASAN	KUALITAS	LOYALITAS
X1.1			0,801708	
X1.10			0,916212	
X1.2			0,829858	
X1.3			0,907616	
X1.4			0,872511	
X1.5			0,919603	
X1.6			0,890784	
X1.7			0,914627	
X1.8			0,901969	
X1.9			0,918944	
X2.1	0,714026			
X2.10	0,732770			

X2.2	0,751266
X2.3	0,824642
X2.4	0,841550
X2.5	0,755348
X2.6	0,848740
X2.7	0,827206
X2.8	0,596701
X2.9	0,640798
Y1.1	0,847939
Y1.2	0,946465
Y1.3	0,857127
Y1.4	0,938803
Z1.1	0,835165
Z1.2	0,775249
Z1.3	0,876884
Z1.4	0,918812

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk tiap pernyataan lebih besar dari 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity Evaluasi ini merupakan nilai akar kuadrat dari AVE dan harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Dapat juga diukur dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jik korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

Tabel 4.14
Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas layanan	0,7889
Fasilitas	0,5741
Loyalitas pelanggan	0,8077
Kepuasan pelanggan	0,7279

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi *criteria discriminant validity*.

Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. Selain melihat nilai *composite reliability*, evaluasi ini juga dapat dilihat dari *cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 4.15
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas layanan	0,9739
Fasilitas	0,9302
Loyalitas pelanggan	0,9437
Kepuasan pelanggan	0,9142

Tabel 4.15 di atas terlihat nilai *composite reliability* dari setiap variabel > 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reabilitas yang baik.

Goodness of Fit - Inner Model

Goodness of fit - inner model diukur menggunakan *R-square* variabel *laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 4.16
Nilai R Square

Variabel	R Square
Kualitas layanan	-
Fasilitas	-
Loyalitas pelanggan	0,6782
Kepuasan pelanggan	0,3589

Tabel 4.16 di atas memberikan nilai 0,1770 untuk konstruk kepuasan pelanggan yang berarti bahwa Kualitas layanan dan fasilitas mampu menjelaskan varians kepuasan pelanggan sebesar 35,89%. Sedangkan memberikan nilai 0,6782 untuk konstruk loyalitas pelanggan yang berarti bahwa Kualitas layanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan varians loyalitas pelanggan sebesar 67,82%.

Uji Direct Effect dan Indirect Effects

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang melibatkan variabel intervening dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Tabel 4.17
Direct Effect

	Fasilitas	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas
Fasilitas		0,353		0,313
Kepuasan				0,256
Kualitas		0,321		0,390
Loyalitas				

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi langsung variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,321. Kemudian variabel kualitas layanan mempengaruhi langsung variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,390. Variabel fasilitas mempengaruhi langsung variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,353. Kemudian variabel fasilitas mempengaruhi langsung variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,313. Lalu variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi langsung variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,256.

Tabel 4.18
Indirect Effects

	Fasilitas	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas
Fasilitas				0,090
Kepuasan				
Kualitas				0,082
Loyalitas				

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan

secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,082. Kemudian variabel fasilitas mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,090.

Tabel 4.19
Total Effects

	Fasilitas	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas
Fasilitas		0,353		0,404
Kepuasan				0,256
Kualitas		0,321		0,472
Loyalitas				

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,472. Pengaruh total variabel fasilitas terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,404.

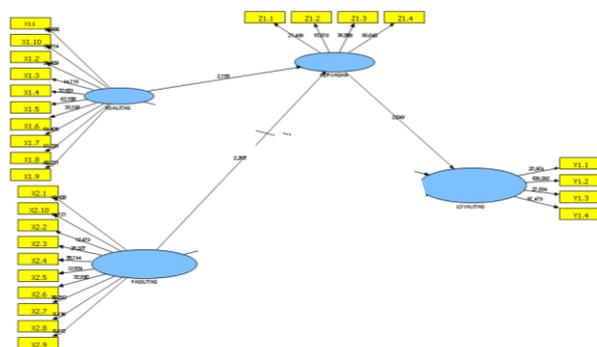
Uji Kausalitas

Hasil analisa PLS juga menghasilkan koefisien path sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Standard Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STER R)
Kualitas -> Kepuasan	0,335	0,323	0,125	0,125	2,758
Fasilitas -> Kepuasan	0,315	0,331	0,141	0,141	2,263
Kepuasan -> Loyalitas	0,194	0,198	0,101	0,101	2,049

Sumber: Kuesioner diolah



Gambar 4.2 Diagram PLS Uji t

Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,758 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,263 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,049 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Dengan

demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,758 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memerlukan penilaian terhadap layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan (Hossein & Sahel, 2013). Dengan kata lain, kualitas layanan adalah bagian dari kepuasan pelanggan yang berfokus pada dimensi layanan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam organisasi apa pun karena setiap bisnis bergantung pada pelanggan sebagai sumber penghasilan utama (Rehman & Khattak, 2010). Menurut Sachro dan Pudjiastuti (2013), dengan judul penelitian “*The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Agro Bromo Angrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*” menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,335 untuk kualitas pelayanan ke kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara umum hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *cafe Zybrick Coffee & Cantina* sudah baik. Mean masuk pada kategori antara 3,4 – 4,2 atau pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *cafe Zybrick Coffee & Cantina* sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai “*Cafe Zybrick Coffee & Cantina* bersedia membantu pelanggan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,940. Hal ini berkaitan dengan kesediaan pramusaji dalam membantu memilihkan menu makanan, membersihkan meja makan dan berkaitan dengan kebutuhan pelanggan selama berada di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*, menurut sebagai besar responden hal ini sudah berjalan baik.

Berdasarkan observasi secara langsung kualitas layanan di *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* walaupun sudah bagus tetapi masih ditemukan beberapa pelanggan yang merasakan kekecewaan terhadap cara *cafe* melayani pelanggan seperti mengambil peralatan makanan dan minuman ketika pelanggan belum selesai makan. Hal ini diharapkan untuk kedepannya kualitas layanan pada *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* lebih ditingkatkan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,263 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,315 untuk fasilitas ke kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor fasilitas juga memiliki peran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebagai usaha yang bergerak di bidang pelayanan barang dan jasa tentunya *cafe Zybrick* sangat memprioritaskan kenyamanan maupun kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatkan pelayanan serta fasilitas-fasilitas

yang ada, hal itu tentunya juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke cafe Zybrick. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriyani dan Hidayat (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center” menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel fasilitas maka kepuasan pelanggan akan naik. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara umum hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa fasilitas yang ada di *cafe Zybrick Coffee & Cantina* sudah baik. Mean masuk pada kategori antara 3,4 – 4,2 atau pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa fasilitas di *cafe Zybrick Coffee & Cantina* sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai “Alunan musik sesuai dengan target konsumen (misalnya: musik yang dimainkan merupakan lagu-lagu terbaru)” dengan nilai rata-rata sebesar 4,005. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang makan di *cafe Zybrick Coffee & Cantina* mahasiswa berusia < 20 tahun yang mempunyai selera music zaman sekarang.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, fasilitas pada *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* mencapai angka rata-rata sebesar 3,817. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang sudah disediakan oleh *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* memiliki nilai yang cukup baik. Namun beberapa pelanggan juga ada yang beranggapan bahwa fasilitas yang ada kurang memuaskan pelanggan-pelanggannya. Fasilitas yang kurang memenuhi tersebut yaitu seperti *wifi* yang lambat sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,049 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,194 untuk kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan akan membuat pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk secara terus menerus, sedangkan jika pelanggan tidak merasa puas maka hal itu akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaura, Durga Prasad dan Sharma (2015), dengan judul penelitian “Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction” menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang telah dirasakan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden puas pada *cafe Zybrick Coffee & Cantina* dengan Mean masuk pada kategori antara 3,4 – 4,2 atau pada kategori setuju. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai “Pelanggan akan selalu membeli suatu produk pada *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,915. Hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan merasa puas dengan *cafe Zybrick Coffee & Cantina* dan pada akhirnya pelanggan akan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh *cafe Zybrick Coffee & Cantina*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan secara langsung, didapatkan nilai rata-rata pada indikator kepuasan

pelanggan sebesar 3,855. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas maka secara pasti dalam dirinya sikap loyal akan timbul secara sendirinya.

PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Tanggapan terendah untuk kualitas layanan ada pada pernyataan tentang peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan terlihat optimal. Diharapkan pihak *cafe Zybrick Coffee & Cantina* selalu memperhatikan dan menjaga kebersihan gelas, piring, buku menu, meja, dan kursi yang digunakan oleh para pelanggan, karena pada penelitian ini pelanggan memberikan penilaian yang paling rendah pada pernyataan ini.
2. Tanggapan terendah untuk fasilitas ada pada pernyataan tentang Kebersihan toilet pada *cafe Zybrick Coffee & Cantina* terjaga. Diharapkan pihak *cafe Zybrick Coffee & Cantina* selalu memperhatikan dan menjaga kebersihan toilet pada *cafe Zybrick Coffee & Cantina*, karena pada penelitian ini pelanggan memberikan penilaian yang paling rendah pada pernyataan ini.
3. Tanggapan terendah untuk kepuasan pelanggan ada pada pernyataan tentang pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Diharapkan pihak *cafe Zybrick Coffee & Cantina* lebih memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan, dan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya.
4. Tanggapan terendah untuk loyalitas pelanggan ada pada pernyataan tentang Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa pada *Cafe Zybrick Coffee & Cantina*. Agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang maka pihak *Cafe Zybrick Coffee & Cantina* harus selalu melakukan inovasi produk dengan cara membuat menu produk baru, agar pelanggan tidak muda bosan dan tetap melakukan pembelian ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. doi:10.1108/09596110110395893
- Fardani, N. E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1270–1279
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Kentucky: McGraw-Hill, Inc.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Hossein, V., & Sahel, F. (2013). Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry. *African Journal of Business Management*, 7(21), 2026–2032.
- Jati, I. W. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada swalayan berkah di bangsri Jepara. *Sains Pemasaran Indonesia*, 8(1), 83–106.

- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. H. (2018). *Pertumbuhan kinerja restoran dan cafe di Surabaya stagnan, pengusaha diminta lakukan ini*. Retrieved from <http://surabaya.tribunnews.com/2018/01/19/pertumbuhan-kinerja-restoran-dan-kafe-di-surabaya-stagnan-pengusaha-diminta-lakukan-ini>
- Rehman, K., & Khattak, N. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671.
- Sachro & Pudjiastuti, S. R. (2013). The effect service quality to customer satisfaction and customer loyalty of Agro Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33–38.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 31–38.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.