

# Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar

Davita Nur Savina<sup>1\*</sup>, Adi Raskadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

| ARTICLE INFO  | ABSTRACT  |
|---|---|
| <p><b>Article history:</b><br/>Received: September 25, 2025<br/>Revised: October 14, 2025<br/>Accepted: November 7, 2025</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction</p> | <p><i>This study aims to analyze the influence of facilities and service quality on consumer satisfaction at Coffee Overtime in Banjar City, driven by the increasing competition among coffee shops that requires the provision of comfortable facilities and high-quality services. The research employed an explanatory method with a quantitative approach, involving 55 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and examined using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing through t-tests and F-tests to determine the accuracy of the model. The results indicate that both facilities and service quality have a significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by the F-value of 234.595 which exceeds the F-table value of 3.180, with a significance level of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. These findings demonstrate that the independent variables simultaneously contribute strongly to increasing consumer satisfaction. Furthermore, the study reinforces the importance of providing adequate facilities and responsive, timely, and courteous service to create a positive customer experience. Therefore, Coffee Overtime must continue improving its facilities and service quality as a strategic effort to maintain consumer satisfaction and strengthen competitive advantage in the coffee shop industry.</i></p>   |
| <p><b>Kata Kunci:</b><br/>Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen</p>  | <p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Overtime Kota Banjar sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi yang menuntut pemenuhan fasilitas nyaman dan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode explanatory dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 55 responden yang dipilih melalui teknik Accidental Sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan selanjutnya diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk memastikan ketepatan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 234,595 lebih tinggi dari F tabel 3,180 dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan kedua variabel independen mampu memberikan kontribusi kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian mempertegas pentingnya penyediaan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang responsif, tepat waktu, dan ramah dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, Coffee Overtime perlu terus meningkatkan kualitas sarana dan pelayanan sebagai strategi mempertahankan kepuasan serta keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kedai kopi.</p> |



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga telah menjangkau kota kecil seperti Kota Banjar. Perubahan gaya hidup,

\*Corresponding author.

E-mail: [author1@email.com](mailto:author1@email.com) (First Author)

meningkatnya daya beli masyarakat, serta tren nongkrong di kafe menjadikan bisnis ini semakin diminati oleh generasi muda (Hartono, 2018; Damamik, 2016). Kafe kini tidak sekadar menjadi tempat menikmati kopi, melainkan juga ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana bersantai (Suryani & Kristiyani, 2021).

Fenomena tersebut turut terjadi di Kota Banjar, di mana jumlah kafe meningkat signifikan dari 0 unit pada tahun 2019 menjadi 53 unit pada tahun 2025. Pertumbuhan pesat ini menimbulkan persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Untuk dapat bertahan, setiap kafe dituntut memiliki daya saing melalui strategi yang mampu memberikan kenyamanan (fasilitas) dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Salah satu kafe yang turut berkompetisi di pasar ini adalah *Coffee Overtime* Kota Banjar, yang mengusung konsep industrial modern dengan beragam menu minuman dan makanan.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti (2025), ditemukan masalah empiris berupa keluhan konsumen terhadap fasilitas dan pelayanan di *Coffee Overtime*. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan pelayanan, perilaku karyawan yang kurang profesional, tempat duduk yang terbatas, area parkir sempit, dan minimnya fasilitas stop kontak.

**Tabel 1. Review Konsumen *Coffee Overtime* di Kota Banjar**

| No | Keterangan Reviewers   | Jumlah |
|----|--|--------|
| 1  | Pelayanan karyawan kurang ramah  | 110    |
| 2  | Fasilitas kurang memadai (meja, kursi, tempat paker, colokan listrik, dll) | 15     |
| 3  | Pelayanan sajian makanan kurang cepat                                      | 80     |
| 4  | Kebersihan kafe Overtime   | 13     |

Sumber: Data diolah dari google maps, 2025

Data dari ulasan Google Maps (2025) juga menunjukkan bahwa 110 konsumen menilai pelayanan karyawan kurang ramah, 80 mengeluhkan waktu penyajian yang lama, serta 15 menyoroti fasilitas yang belum memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi, padahal kepuasan merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini muncul karena dalam persaingan bisnis kafe yang semakin ketat, fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama penentu kepuasan konsumen. Apabila kedua aspek tersebut tidak diperhatikan, maka kafe akan sulit mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Overtime Kota Banjar*.

Dari sisi ilmiah, gap penelitian (*research gap*) juga ditemukan dari hasil riset terdahulu. Penelitian oleh Mujahidin (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Berlian Abadi, di mana peningkatan kedua faktor tersebut mampu menciptakan pengalaman menginap yang lebih memuaskan. Sementara itu, Soekarno et al. (2020) menegaskan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya di sektor jasa. Di sisi lain, Seram dan Huda (2021) menemukan bahwa ketersediaan fasilitas dan kualitas pelayanan berperan penting terhadap kepuasan pelanggan di Warnet Golden, sedangkan Yulita dan Safrizal (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen di Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada sektor perhotelan dan jasa umum, belum menyentuh konteks bisnis kafe di daerah kecil seperti Kota Banjar, yang memiliki karakteristik pelanggan, ekspektasi pelayanan, serta tingkat persaingan yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime Kota Banjar*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran jasa.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Fasilitas

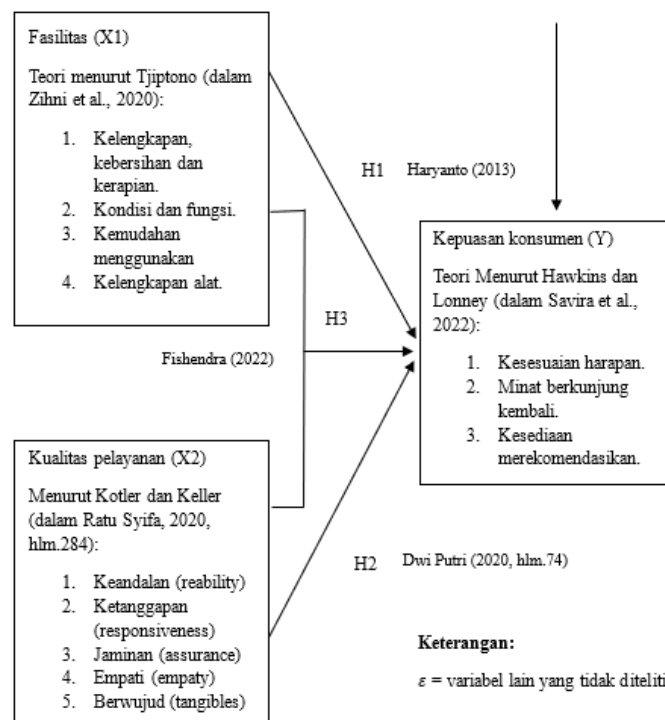
Fasilitas merupakan aspek penting dalam menunjang kenyamanan konsumen saat menikmati layanan suatu usaha. Kotler (dalam Eka Putri et al., 2023) menjelaskan bahwa fasilitas mencakup seluruh perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna. Senada dengan itu, Sulastiyono (dalam Citrawani, 2019) menyebut fasilitas sebagai perlengkapan yang memudahkan konsumen melakukan aktivitas sehingga kebutuhan mereka terpenuhi. Tjiptono (dalam Indriani, 2023) menegaskan bahwa fasilitas memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, karena persepsi terbentuk dari pengalaman langsung terhadap sarana fisik yang disediakan. Menurut Tjiptono (dalam Zihni et al., 2020, hlm. 11) disebutkan bahwa ada empat indikator fasilitas, yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas; kondisi dan fungsi fasilitas; kemudahan menggunakan fasilitas; kelengkapan alat yang digunakan.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan tingkat keunggulan yang diberikan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya. Tjiptono (dalam Ratu Syifa, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai pengendalian terhadap standar layanan yang bertujuan memenuhi ekspektasi pelanggan. Manengal (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan manusia, proses, serta lingkungan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Kotler dan Keller (dalam Ratu Syifa, 2020, hlm.284) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu keandalan (*reability*); ketanggapan (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); empati (*empaty*); dan berwujud (*tangibles*).

## Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Azhari Yandha Siregar, 2023, hlm. 17) menjelaskan bahwa 'kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli suatu produk.' Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Savira et al., 2022, hlm.43-50), menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.



## Hipotesis

H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar.

H3: Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar.

## 3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *eksplanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara empiris melalui analisis statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 55 orang, yang dihitung menggunakan rumus Slovin agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi pelanggan secara proporsional. Lokasi penelitian dilakukan di *Coffee Overtime*, beralamat di Jl. Kapten Jamhur No.15, Banjar, Kec. Banjar, Kota Banjar, Jawa Barat 46311, karena tempat ini memiliki tingkat kunjungan konsumen yang cukup tinggi dan relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas guna menjamin

model regresi bebas dari pelanggaran asumsi statistik. Analisis dilanjutkan dengan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, digunakan pula Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, serta Uji Hipotesis (uji t dan uji F) untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel secara kuantitatif.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

| r hitung X1 | r hitung X2 | r hitung Y | r tabel | Keterangan |
|-------------|-------------|------------|---------|------------|
| 0,873       | 0,903       | 0,938      | 0,2656  | Valid      |
| 0,923       | 0,912       | 0,924      | 0,2656  | Valid      |
| 0,867       | 0,888       | 0,927      | 0,2656  | Valid      |
| 0,925       | 0,906       | 0,924      | 0,2656  | Valid      |
| 0,898       | 0,924       | 0,887      | 0,2656  | Valid      |
| 0,877       | 0,876       | 0,904      | 0,2656  | Valid      |
| 0,877       | 0,937       | 0,892      | 0,2656  | Valid      |
|             | 0,915       |            | 0,2656  | Valid      |
|             | 0,915       |            | 0,2656  | Valid      |
|             | 0,909       |            | 0,2656  | Valid      |
|             | 0,923       |            | 0,2656  | Valid      |
|             | 0,870       |            | 0,2656  | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel Fasilitas (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,2656). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach Alpha | Koefisien Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|--------------------------|------------|
| Fasilitas (X1)          | 0,967          | 0,60                     | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,979          | 0,60                     | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0,966          | 0,60                     | Reliabel   |

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel atau diterima. Terbukti dari nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka semua variabel tersebut telah memenuhi syarat realibilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha*.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  | Unstandardized Residual   |
|----------------------------------|---------------------------|
| N                                | 55                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean .0000000             |
|                                  | Std. Deviation 2.00130398 |
| Most Extreme Differences         | Absolute .091             |
|                                  | Positive .066             |
|                                  | Negative -.091            |
| Test Statistic                   | .091                      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .200 <sup>c,d</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | .511                        | 1.094      |                           | .467  | .642 |                         |       |
| Fasilitas          | .204                        | .084       | .260                      | 2.436 | .018 | .162                    | 6.183 |
| Kualitas Pelayanan | .407                        | .062       | .706                      | 6.605 | .000 | .162                    | 6.183 |

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai VIF variabel fasilitas (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah  $6,183 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,162 > 0,1$ , maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .950 <sup>a</sup> | .902     | .898              | 1.95238                    | 1.990         |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Setelah menerapkan metode *Cochrane-Orcutt*, maka nilai Durbin-Watson berubah naik menjadi 1,909 yang jika dibandingkan dengan tabel DW dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 54 responden dan variabel (K) dengan jumlah 2 maka diperoleh dl sebesar 1,4851 dan du sebesar 1,6383, maka kesimpulannya adalah  $du < DW < 4-du$  atau  $1,6383 < 1,909 < 2,3617$  yang berarti  $H_0$  diterima dan tidak terjadi autokorelasi, dengan demikian pada penelitian ini masalah autokorelasi terselesaikan dengan metode *Cochrane-Orcutt*.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1.492                       | .481       |                           | 3.102 | .003 |
| Fasilitas          | -.011                       | .032       | -.100                     | -.337 | .737 |
| Kualitas Pelayanan | .015                        | .046       | .097                      | .326  | .746 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan uji gletser pada tabel di atas terdapat nilai signifikan fasilitas sebesar  $0,737 > 0,05$  dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar  $0,746 > 0,05$ . Artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

### Analisis Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | .224                        | .789       |                           | .284  | .778 |                         |       |
| Fasilitas          | .411                        | .053       | .721                      | 7.751 | .000 | .222                    | 4.503 |
| Kualitas Pelayanan | .203                        | .075       | .251                      | 2.695 | .010 | .222                    | 4.503 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,224 + 0,411 + 0,203 + e$$

Berdasarkan pada persamaan tersebut dapat diritikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta artinya kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,224 tanpa ada variabel independent yaitu fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas (X1) adalah 0,411, yang menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika fasilitas mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,411 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,203, yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,203 satuan.

### Analisis Koefisien Determinasi dan Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 9. Koefisien Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            |                 | F Change          | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .950 <sup>a</sup> | .902     | .898              | 1.95238                    | .902            | 234.595           | 2   | 51  | .000          |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai koefisien korelasi yaitu dilihat pada tabel R sebesar 0,950 dan nilai dari koefisien determinasinya yaitu dilihat dari R Square sebesar 0,902, yang artinya 89,7% bahwa terdapat adanya pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar dan sisanya sebesar 9,8% yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant)         | .224                        | .789       |                                | .284  | .778 |
|       | Fasilitas          | .411                        | .053       | .721                           | 7.751 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan | .203                        | .075       | .251                           | 2.695 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar Didapatkan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Kemudian jika dilihat dari perbandingan nilai thitung dengan ttabel, didapatkan nilai t hitungnya berslope positif sehingga t hitung harus lebih dari t tabel. Didapatkan nilai t hitung sebesar  $7,751 > 2,00758$ , sehingga H1 diterima. Selanjutnya, didapatkan nilai signifikansinya ( $0,010 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian jika dilihat dari perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, didapatkan nilai t hitungnya berslope positif sehingga t hitung harus lebih dari t tabel. Didapatkan nilai thitung sebesar  $2,695 > 2,00758$ , sehingga H2 diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 11. Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1788.460       | 2  | 894.230     | 234.595 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 194.402        | 51 | 3.812       |         |                   |
|       | Total      | 1982.862       | 53 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F diperoleh perhitungan F hitung = 234,595, tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan  $df_1$  sebagai pembilang ( $N_1$ ) :  $K-1$  ( $2-1=1$ ) dan  $df_2$  untuk penyebut ( $N_2$ )  $n-k$  ( $54-2-1=51$ ) sehingga didapat F tabel = 3,180 dari data di atas, F hitung > F tabel ( $234,595 > 3,180$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar, sehingga  $H_3$  diterima.

## **Pembahasan**

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

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel fasilitas sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung (7,751) lebih besar dari t tabel (2,00758), maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar. Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Fasilitas yang memadai, seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak ruangan, aksesibilitas, serta perlengkapan pendukung, menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Moha (2016) juga menegaskan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, karena fasilitas yang baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hariaji (2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana ketersediaan fasilitas yang baik mampu memberikan pelayanan optimal dan menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,010 yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung (2,695) lebih besar dari t tabel (2,00758), maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar. Hasil ini sejalan dengan pendapat Parasuraman dkk. (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Tjiptono (2015) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup aspek kecepatan, keramahan, dan responsivitas dalam memberikan layanan. Pelayanan yang baik menciptakan rasa dihargai dan nyaman bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Dwi Putri (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong keinginan konsumen untuk kembali berkunjung serta meningkatkan loyalitas terhadap kafe.

### **Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F terhadap variabel fasilitas dan kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) serta F hitung lebih besar dari F tabel ( $234,595 > 3,180$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Overtime* Kota Banjar. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Lupiyadi (2013) juga menegaskan bahwa fasilitas yang memadai dan pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki hubungan saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan, di mana fasilitas yang baik tanpa pelayanan yang memuaskan akan kurang efektif, dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fishendra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu, di mana pelayanan yang ramah serta fasilitas yang nyaman seperti interior menarik, akses Wi-Fi, dan kebersihan area mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan pada Coffee Overtime Kota Banjar secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,46 dan 3,38 untuk kepuasan konsumen yang tergolong cukup. Pada variabel fasilitas, aspek kelengkapan, kebersihan, dan kerapian memiliki nilai mean terendah 3,36, sedangkan kelengkapan alat tertinggi dengan mean 3,52. Pada kualitas pelayanan, dimensi keandalan memperoleh nilai terendah 3,30 dan berwujud tertinggi 3,54. Hasil uji parsial menunjukkan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,010 ( $<0,05$ ). Hasil uji simultan memperlihatkan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $F$  hitung 234,595  $>$  3,180) dengan nilai determinasi 0,902, yang berarti 90,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen pada Coffee Overtime Kota Banjar.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Coffee Overtime Kota Banjar terus meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan untuk memperkuat kepuasan konsumen. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkuat teori bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks industri jasa dan kuliner. Bagi pihak manajemen Coffee Overtime, disarankan untuk menambah fasilitas seperti meja, kursi, stop kontak, dan area parkir. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan rutin, penerapan SOP yang konsisten, serta menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik agar pelanggan terdorong untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afra Arista, Z., & Wulansari, N. (2023). *Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Suko Kopi Padang*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 2(3), 1–15. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.1977>
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. Jurnal Visi Manajemen, 8(1), 25–32.
- Ghozali, I. (2021). *Metode Penelitian Ekonometri* (9th ed.). Universitas Indonesia.
- Hariaji, A. (2020). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari gender. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4(1), 33–41.
- Hartono, M. (2019). *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Kabalmay, A., Lewenussa, R., & Rawi, R. D. P. (2021). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Vega Hotel Kota Sorong. Jurnal Ekonomi Efektif, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14517>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mujahidin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Hotel Berlian Abadi. Analisa: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 12(1), 33–37. <https://doi.org/10.62734/analisa.v12i1.602>
- Seram, R. B., & Huda, N. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet Golden. Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam, 2(2), 36–43. <https://doi.org/10.56633/jsie.v2i2.279>
- Sinaga, E. P., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). Analysis of the effect of facility and service quality on consumer satisfaction. Quantitative Economics and Management Studies, 3(5), 691–697. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1041>
- Soekarno, R. A., Triastity, R., & Susanti, R. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 19(4). <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i4.4081>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Kristiyani, A. (2021). Persepsi konsumen terhadap kenyamanan kafe sebagai tempat bersosialisasi. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 45–56.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115-124. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455>
- Zihni, A, Prasetyo, D., & Rahmawati, I. (2020). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada hotel di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 10-18.