

Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Coffee Shop Dejavu Di Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara

Yosep Bonar Frederic¹ dan Agus Rahmadsyah²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Coffee Shop Dejavu yang berlokasi di Aek Kanopan, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui purposive sampling, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pelanggan aktif coffee shop tersebut yang dimana hasil data diolah menggunakan SPSS2 25.0. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fasilitas dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial, baik variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik Fasilitas dan Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya, secara simultan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan dan kuat terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara terpadu sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di sektor makanan dan minuman, khususnya pada usaha coffee shop seperti Dejavu.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

✉Corresponding author :

Email Address : Yosepbonarfrederick@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kedai kopi, atau yang populer dengan sebutan "Coffee Shop", di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya budaya ngopi di tengah masyarakat, di mana kopi kini tidak hanya sekadar menjadi minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2024), konsumsi kopi nasional meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024, yakni dari 288.000 ton menjadi 336.000 ton. Hal ini mencerminkan pertumbuhan konsumsi sebesar 16,67% dalam kurun waktu lima tahun. Dengan tren tersebut, Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Seiring dengan itu, jumlah kedai kopi juga meningkat pesat di berbagai daerah, mengikuti gelombang tren konsumsi kopi yang terus berkembang. Fenomena berkembangnya kedai kopi tidak hanya terbatas di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke kota-kota kecil, seperti Aek Kanopan yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Kini, Coffee Shop tidak lagi semata-mata menjadi tempat untuk menikmati secangkir minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang berkumpul, bekerja, hingga menjadi lokasi untuk

pertemuan bisnis. Keberhasilan sebuah kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh atmosfer tempat, mutu layanan, serta tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Melihat maraknya tren pertumbuhan Coffee Shop, fenomena ini juga terlihat jelas di wilayah Aek Kanopan, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Dalam hal ini, peneliti memilih salah satu kedai kopi yang cukup populer dan kerap menjadi pilihan masyarakat setempat, yaitu Coffee Shop Dejavu. Kedai ini berlokasi di Jalan Tanjung Sari I, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara, dan telah beroperasi sejak tahun 2019.

Salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2014), pelayanan merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sementara itu, Lewis, R. D (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri terbentuk dari perbandingan antara dua komponen utama, yaitu harapan pelanggan terhadap layanan ideal (*expected service*) dan persepsi mereka terhadap layanan yang sesungguhnya diterima (*perceived service*). Untuk tetap mampu bersaing di tengah kompetisi bisnis yang semakin intens, pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial. Berdasarkan hasil pra-kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada pelanggan Coffee Shop Dejavu, ditemukan adanya permasalahan yang menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan belum merata secara keseluruhan.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen emosional dan perilaku dari konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari suatu merek. Menurut Sumarwan & Tjiptono, (2019) dalam (Srisusilawati,P.,Dkk, 2023) Medefinisikan loyalitas sebagai pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau merek yang telah digunakan atau dikonsumsi dan berencana untuk membelinya

Menurut Pendapat Oliver (1999) Terdapat indikator yang biasa digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan, yaitu:

- 1) Komitmen yang mendalam
- 2) Ketahanan terhadap Pengaruh Eksternal,
- 3) Preferensi yang Konsisten, dan
- 4) Pembelian Berulang,

Fasilitas

Menurut Kasanah & Hanifah, (2023) Fasilitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu sarana, peralatan, dan perlengkapan fisik yang harus disediakan oleh produsen untuk memudahkan kegiatan dan aktivitas pelanggan, meningkatkan kepuasan hati mereka, dan memberikan kenyamanan yang lebih besar kepada mereka daripada sebelumnya. penggunaan Fasilitas yang tersedia. Fasilitas merupakan komponen bukti fisik usaha jasa yang berfungsi sebagai dasar penilaian pelanggan. Penilaian ini menentukan persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan usaha tersebut sehingga pelanggan dapat merasa nyaman. Menurut Muamar Yogi dkk. (2022) , Fasilitas merujuk pada berbagai perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan guna menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Mudie dan Cottam (1999;100) Fasilitas memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran jasa serta dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam perencanaan fasilitas, terdapat aspek utama yang perlu diperhatikan guna mendukung efektivitas layanan dan kenyamanan pengguna yakni ;

- 1) Perencanaan Ruangan
- 2) Perlengkapan dan Perabotan
- 3) Tata Cahaya
- 4) Warna

Kualitas Pelayanan

Menurut Garvis.,D.,Dkk (2014:41) dalam Oktaviani & Permata (2023.). Kualitas pelayanan merujuk pada suatu keadaan yang terus berkembang, mencakup berbagai elemen seperti produk, layanan, tenaga kerja, proses operasional, serta lingkungan usaha yang secara keseluruhan ditujukan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks pengelolaan bisnis Coffee Shop, memperhatikan kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat vital. Sama seperti pada bidang usaha lainnya, industri kopi juga harus senantiasa berfokus pada upaya peningkatan pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal

Menurut Oktaviani & Permata, (2023), Kualitas pelayanan merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sesuai ekspektasi mereka.

Menurut Tjipto & Chandra (2011) Terdapat 5 Indikator untuk Kualitas Pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*emphaty*)
- 5) Bukti fisik (*tangible*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif karena bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan menggunakan kuesioner dan analisis statistik, yang dapat mengukur seberapa kuat pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Coffee Shop Dejavu*. Hasil penelitian ini akan memberikan bukti empiris mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanan pada *Coffee Shop Dejavu* di Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Coffee Shop Dejavu yang terdata pada bulan November 2024 – Januari 2025 yang berjumlah sebanyak 400 Orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0140466
	Std. Deviation	1.41499731
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.076
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov (Uji K-S) hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,059, yang berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

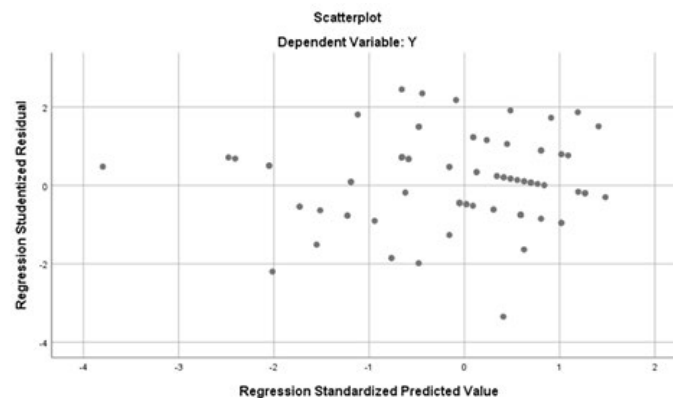
Tabel 2. Uji Multikolinieritas Data Coefficientsa

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.620	1.613
	X2	.620	1.613
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan output uji, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0.620 dan nilai VIF sebesar 1.613 untuk kedua variabel independen, yaitu X1 dan X2. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.1 serta nilai VIF yang masih jauh di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen berada dalam batas yang wajar, dan asumsi bebas multikolinearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh pola sebaran titik-titik yang terlihat menyebar secara acak dan merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti corong atau kipas. Sebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.384	.031		910.185	.000
	Fasilitas X1	.102	.001	.939	113.860	.000
	Kualitas Pelayanan X2	.011	.001	.075	9.119	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan_(Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, diperoleh nilai t hitung sebesar 113,860 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai t tabel sebagai acuan pembanding adalah 1,984 pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 97. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($113,860 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.
2. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 25.0 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,119 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai t tabel yang dijadikan sebagai tolok

ukur adalah 1,984. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,119 > 1,984$) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, baik variabel Fasilitas maupun Kualitas Pelayanan terbukti secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Dejavu.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.739	2	10.369	18208.428	.000 ^b
	Residual	.055	97	.001		
	Total	20.794	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas_Y						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 25.0, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	.02386
a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X1), Kualitas pelayanan(X2)				

Sumber:

Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,997, yang mengindikasikan bahwa sebesar 99,7% variabilitas Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sementara itu, 0,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

1) *Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Coffee Shop Dejavu Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.*

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 25.0 hasil Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,102 memiliki arah hubungan yang positif terhadap Loyalitas (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,102, dengan asumsi

variabel lainnya tetap. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel sebagai acuan perbandingan adalah 1,984 pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97. Karena t hitung (113,860) lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Coffee Shop Dejavu Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25.0, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,011, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2 akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,011, dengan asumsi bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25.0, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 9,119 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Coffee Shop Dejavu Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya, secara simultan, variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kedua aspek tersebut secara bersamaan mampu mendorong terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen X1 dan X2 secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).
2. Secara Parsial dapat dikatakan bahwa variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada UMKM Coffee Shop Dejavu Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.
3. Berdasarkan hasil SPSS 25.0 Menyatakan Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara bersamaan (Simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Nilai R-Square menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel Independen dan tidak mengalami overfitting, meskipun melibatkan dua variabel bebas.

Referensi :

- Abduh Malik Ahmad Arrasyid 1; Nurbaiti Nurbaiti 2. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. Ural Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1, No. 4, 139-146. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/316/258>
- Abduh Malik Ahmad Arrasyid, N. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 1, No 4, 139-146.

- Ariswara, R., Aprilia, N., Arifah, A. N., Madyasari, R., & Akbar, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm (Studi Kasus Kedai Donki Eatery & Coffee).
- Fairuz Al-Fatah, M., Payangan, O. R., & Alamzah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Dari Kopi Di Makassar. Universitas Hasanuddin.
- Fitria, F., Azhar, R., Supriyanto, S., Nasruddin, N., & Naufal, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Cafe Hambal Ayo Kota Lubuklinggau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(3), 698–711. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2968>
- Kasanah, Puput Astutik, Nurul Hanifah, & Luluk. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal Of Education And Islamic Studies*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/Jeis.V3i1.34>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Malik Ibrahim Dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol.4, 175–182.
- Mokoginta, C., Dua, I. L., Rumerung, J., Politeknik, ³, Manado, N., Raya Politeknik, J., Administrasi Bisnis, J., & Manado, P. N. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado (Vol. 5, Nomor 1).
- Muamar Yogi, S., Yogi, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Syiah Kuala, U. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Sportivo Simpang Mesra Banda Aceh Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Sinta*, 4(2), 255–269. <http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm>
- Mudie, P., & Cottam, A. (1999). *The Management and Marketing of Services* (2nd ed.). Routledge
- Nining. (2024). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At The Cafe Shade House In Majene. <https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/864>
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Volume 5 No 6. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i2.3792>
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Agustus*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.54964/Manajemen/E-Issn>
- Pangenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan “Warung Kopi Tunjang Cafe And Restaurant” Semarang).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philip Kotler, & Gery Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (S. E. D. B. S. E. W. H. M. M. Adi Maulana, Ed.; 12 Ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Stephanie Wall, Ed.; 6th Edition, Hlm. 78–115). Pearson Education.
- Popon Srisusilawati Dkk. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (Evi Damayanti, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Prima Waluyowati, N., Irsyad Gulam Bustomi Manajemen, M., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop*. *Jmppek*, 01 No 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabha.
- Sohib, N Rachamn, & Muhammad Hufron. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang. www.fe.unisma.ac.id

- Tree Nanda, M., & Wangdra, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, quality & satisfaction (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Uhai, S., Sukmana, E., Iswandari, R. K., Indriani, N., Sudarmayasa, I. W., & Febriyanty, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffee Point Tenggaraong Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung. *Sebatik*, 26(1), 249–258.
- Yesi Triyulirlita Amelia, P., Safitri, K., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Café Hangout Di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 No 1(<https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Coopetition/Issue/View/35>), 95–106.
<https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Coopetition/Article/View/296>