

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARKOP 24 JAM UBAN, MATARAM CITY

Nur Fatwa Zahara¹, Nurul Hidayati Indra Ningsih², Handoyo Wirastomo³
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Mataram

E-mail : Nurfatwaza@gmail.com¹, indraningsih21@gmail.com², handoyo.wirastomo@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and facilities on customer satisfaction at the 24-Hour Warkop Uban in Mataram City. This study used a quantitative approach, with a sample of 98 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS 25. The results showed that service quality partially had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 10.128 > t-table 1.661 and a significance level of 0.000 < 0.05. Facilities were also shown to have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 4.216 > t-table 1.661 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, service quality and facilities significantly influenced customer satisfaction. Based on these results, it can be concluded that service quality and facilities play a significant role in increasing customer satisfaction at the 24-Hour Warkop Uban in Mataram City. Future research is recommended to examine other variables, such as price and after-sales service, that may influence customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction, Coffee Shop

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP 24 JAM UBAN KOTA MATARAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan Teknik purposive sampling. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t_{hitung} 10,128 > t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Fasilitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t_{hitung} 4,216 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan warkop 24 jam uban kota mataram. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti harga dan layanan purna jual yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Warkop

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, aspek ekonomi berperan sebagai faktor utama dalam menunjang pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Dorongan ekonomi membuat individu berusaha mencapai tujuan tertentu, terutama untuk memperoleh penghasilan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas ekonomi ini juga mendorong munculnya berbagai bentuk usaha, salah satunya adalah usaha di bidang jasa seperti warung kopi (warkop), yang semakin menjamur dan digemari oleh berbagai kalangan, baik dari kelompok usia muda maupun dewasa.

Kopi sendiri merupakan salah satu komoditas yang tidak pernah kehilangan popularitasnya dan terus mengalami pertumbuhan konsumsi dari tahun ke tahun. Di Indonesia, tren konsumsi kopi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan tahunan *Indonesia Coffee Annual* yang diterbitkan oleh United States Department of Agriculture (USDA), tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong. Jumlah tersebut menunjukkan adanya kenaikan dibandingkan dengan periode 2020/2021 yang tercatat sebesar 4,45 juta kantong. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil dan perbaikan di sektor makanan, minuman, hotel, dan jasa lainnya (Purwanto, 2025).

Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia

(ribu ton)



Gambar 1. 1 Proyeksi Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia 2022-2026

Sumber: [Kompas.Id](https://kompas.id), diolah dari Kementerian Pertanian RI (Purwanto, 2025). Data tahun 2025-2026 bersifat proyeksi

Berdasarkan Gambar 1.1, data konsumsi kopi Indonesia disajikan dalam satuan ribu ton untuk periode 2022 hingga 2026. Dalam melakukan interpretasi, penting untuk membedakan antara data realisasi (2022–2024) dan data proyeksi (2025–2026). Data realisasi 2022–2024 menunjukkan bahwa produksi kopi nasional relatif stabil, yaitu 793,19 ribu ton pada 2022, menurun tipis menjadi 789,60 ribu ton pada 2023, dan 789,23 ribu ton pada 2024. Sebaliknya, konsumsi domestik mengalami penurunan bertahap, dari 379,65 ribu ton (2022), 372,60 ribu ton (2023), menjadi 368,75 ribu ton (2024). Untuk tahun 2025 dan 2026, data yang ditampilkan merupakan proyeksi, bukan data realisasi. Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa produksi diperkirakan tetap stabil pada kisaran 789,22–789,26 ribu ton, sedangkan konsumsi diperkirakan terus menurun hingga 365,26 ribu ton (2025) dan 361,83 ribu ton (2026). Secara keseluruhan, hingga tahun realisasi 2024, Indonesia menunjukkan

kapasitas produksi yang stabil, namun disertai tren penurunan konsumsi domestik. Proyeksi 2025 dan 2026 memberikan gambaran arah perkembangan industri, meskipun angka tersebut dapat berubah mengikuti dinamika pasar dan kebijakan yang berlaku.

Peningkatan konsumsi kopi ini juga mendorong berkembangnya kedai kopi atau warung kopi (warkop) di berbagai daerah. Warkop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang publik yang mendukung gaya hidup masyarakat modern. Kini, warkop menjadi tempat yang kerap digunakan untuk bersantai, bekerja, berdiskusi, dan bersosialisasi, khususnya di kalangan generasi muda.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberlangsungan sebuah kedai kopi bukan semata ditentukan melalui produk yang ditawarkan, melainkan turut sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk secara fisik, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan, kenyamanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan ketersediaan fasilitas merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana bentuk tanggapan atau penilaian dari pelanggan terhadap jasa yang mereka konsumsi atau rasakan secara langsung selama proses pelayanan berlangsung (Azis & Aswan, 2023). Tanggapan ini muncul sebagai hasil dari pengalaman yang dialami pelanggan dalam menerima pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Sementara itu, menurut Abdullah, (2021), kualitas pelayanan juga dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dipersepsikan sebagai baik dan berkualitas, maka hal tersebut akan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan mereka.

Sementara itu, Wibowo & Priansa menambahkan bahwa kualitas adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan, sekaligus upaya pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan seharusnya berorientasi pada kebutuhan pelanggan sejak awal dan berakhir pada persepsi yang terbentuk dalam diri pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar (Arifin *et al.*, 2023).

Selain kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas yang memadai juga memegang peran penting dalam menciptakan kenyamanan. Fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan kenyamanan pelanggan yang berdampak langsung pada kepuasan mereka. Keller dalam Arista *et al.*, (2023) menjelaskan konsep fasilitas sebagai segala sesuatu yang berwujud yang disiapkan secara terencana terlebih dahulu oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dimanfaatkan oleh pelanggan dengan tujuan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan secara maksimal.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis, terutama pada sektor jasa seperti kedai kopi. Ghozali (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu kondisi atau perasaan positif yang muncul ketika produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Artinya, kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar hasil dari mengkonsumsi suatu produk, tetapi juga

mencerminkan bagaimana produk atau jasa tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggan.

Nasirin *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan selisih antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dengan realisasi setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Muslimah & Ulfianih (2023) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap rasa senang atau frustrasi akibat perbandingan antara kinerja produk/jasa dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, apabila layanan dan fasilitas yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa puas. Namun, jika pelanggan merasa layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung akan mengalami kekecewaan yang dapat berujung pada berkurangnya loyalitas dan mendorong pelanggan berpindah ke penyedia layanan lain.

Kota Mataram merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Kota ini menjadi pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan, dengan berbagai fasilitas umum dan usaha yang terus berkembang, termasuk warung kopi dan kafe. Salah satu warung kopi yang populer di Kota Mataram adalah Warkop 24 Jam Uban. Sesuai dengan namanya, warung kopi ini beroperasi 24 jam penuh sehingga memberikan keleluasaan waktu bagi pelanggan untuk datang kapan saja – pagi, siang, sore, malam maupun dini hari. Tempat ini digemari berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja muda, karena mengusung konsep santai dan terbuka.

Namun, berdasarkan observasi ditemukan beberapa kendala dalam aspek pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Dari segi pelayanan, terdapat keluhan pelanggan terkait dengan kurangnya ketanggapan karyawan dalam melayani, waktu tunggu yang lama, serta ulasan negatif di Google Review yang mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan.



Gambar 1. 2 Review Google Warkop 24 Jam Uban

Sumber: Google Maps Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram

Dari segi fasilitas, keterbatasan tempat duduk pada waktu ramai menjadi salah satu kendala yang berpotensi memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa tanpa adanya peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai, kepuasan pelanggan berpotensi mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, dapat ditemukan adanya kesenjangan penelitian, yakni belum terdapat kajian yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada sektor warkop yang beroperasi selama 24 jam. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objeknya, yaitu warkop 24 jam yang belum banyak diteliti sebelumnya..

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Parasuraman dalam Astuti & Irfan, (2023), Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai selisih antara pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Ningsih *et al.*, (2021), kualitas pelayanan berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan, di mana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima dapat mendorong konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian di tempat lain.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan di pasar. Menurut Werdayanti, (2023) kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan melalui pemenuhan standar kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Moenir dalam Irfan, (2018) pelayanan pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan yang bersifat proses, di mana kegiatan tersebut dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan, mencakup seluruh aspek kehidupan organisasi serta interaksi dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat TriHidayat & Nirawati, (2024) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, menciptakan kenyamanan, dan menjamin ketepatan waktu dalam pemberian pelayanan.

Wibowo & Priansa dalam Arifin *et al.*, (2023), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, sekaligus mencakup pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Hal ini dipertegas oleh Nasirin *et al.*, (2023), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan merujuk pada tingkat kemampuan layanan yang diberikan untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan kesesuaian antara kinerja layanan dengan kriteria yang diharapkan.

Lebih lanjut, Zameer dalam Yusnanto *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan akumulasi dari berbagai karakteristik yang terbentuk melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan. Secara keseluruhan, karakteristik ini memungkinkan produk dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen secara efektif..

Sebuah layanan dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila penyedia jasa mampu menghadirkan pelayanan yang selaras dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, tercapainya kepuasan pelanggan mensyaratkan adanya keselarasan antara kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Indrasari, 2019).

Kualitas layanan menjadi strategi penting yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun kepercayaan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi (Juliantri *et al.*, 2024). Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi

ekspektasi mereka, pelanggan cenderung akan merasa puas dan lebih mungkin untuk datang Kembali serta merekomendasikan warkop uban kepada orang lain.

Menurut Stemvelt dalam Agung *et al.*, (2022), Konsep kualitas layanan dipandang sebagai suatu persepsi terkait revolusi kualitas secara menyeluruh yang perlu dirumuskan secara sistematis (formulasi), sehingga pelaksanaannya dapat dievaluasi kembali. Proses ini bersifat dinamis dan berkesinambungan, dengan tujuan utama memenuhi dan menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten.

Sejalan dengan hal tersebut, Nasution dalam Wibowati, (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, sekaligus upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan demikian, fokus kualitas layanan tidak hanya terletak pada hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana proses layanan dirancang, diterapkan, dan dievaluasi secara berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Sementara itu, Ramseook-Munhurrin dalam Ghazali, (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan jika restoran memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pengunjungnya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, serta pengendalian atas keunggulan itu sendiri yang bertujuan untuk melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, terdapat dua aspek utama, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Secara lebih spesifik, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu melampaui standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan (Nasirin *et al.*, 2023).

Menurut Sumarni dalam Azis & Aswan, (2023), Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat penilaian subjektif seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan awalnya. Sejalan dengan hal tersebut, Rangkuti dalam Azis & Aswan, (2023) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan respons yang muncul karena adanya ketidaksesuaian antara harapan awal suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah produk atau jasa tersebut digunakan. Kedua pendapat tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari proses evaluasi antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang diperoleh, sehingga persepsi pelanggan terhadap kualitas sangat menentukan tingkat kepuasannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan., baik dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar maupun dalam pengembangan usaha. Kasmir mengemukakan bahwa sumber daya manusia memegang peranan penting sebagai faktor utama yang memengaruhi. Selain itu, Moenir dalam Ginting, (2023) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi pelaksanaan pelayanan, antara lain:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran mencerminkan kondisi mental individu yang merupakan hasil dari berbagai pertimbangan. Kondisi ini pada gilirannya membentuk keyakinan, ketenangan, keteguhan hati, serta keseimbangan dalam jiwa individu tersebut.

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan instrumen penting yang mengatur setiap tindakan dan perilaku individu. Oleh karena itu, aturan perlu dirumuskan secara jelas, dipatuhi oleh seluruh pihak terkait, dan diawasi secara konsisten agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

3. Faktor Organisasi

Organisasi tidak hanya berkaitan dengan struktur dan bentuk organisasi, pada pengaturan serta mekanisme yang harus dirancang agar mampu menghasilkan pelayanan yang optimal.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan merujuk pada imbalan yang diterima individu atas tenaga dan pikiran yang telah diberikan untuk organisasi. Imbalan ini dapat berupa uang atau fasilitas tertentu yang diterima dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan, yang berasal dari kata "mampu," dalam konteks pekerjaan diartikan sebagai kapasitas individu untuk melaksanakan tugas sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa. Sementara itu, keterampilan adalah kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan memanfaatkan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan mencakup semua jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas lainnya yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian terhadap kualitas jasa dapat dilakukan dengan memperhatikan keseluruhan dimensi yang ada pada layanan tersebut. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sinollah & Masruro, (2019), terdapat empat dimensi utama yang menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas suatu jasa, yaitu:

1. *Empathy* (empati), berupa perhatian personal dari karyawan dan pengusaha dalam memberikan kepedulian lebih terhadap kebutuhan pelanggan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), merujuk pada kemampuan karyawan dan pengusaha dalam merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat, memberikan layanan secara sigap, serta menangani keluhan konsumen secara efektif.
3. *Reliability* (keandalan), berupa kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya.
4. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan kompetensi karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap janji yang telah diberikan.

Fasilitas

Definisi Fasilitas

Menurut Kotler dalam Lubis & Hidayat, (2022), seluruh peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Wibisono & Achsa dalam Arifin *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa fasilitas merupakan segala bentuk sarana yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung tercapainya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, keberadaan fasilitas yang memadai berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi persepsi serta pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Keller dalam Arista *et al.*, (2023) menjelaskan konsep fasilitas sebagai segala sesuatu yang berwujud yang telah dirancang secara sistematis oleh perusahaan penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan utama meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara maksimal.

Fasilitas adalah segala unsur yang berfungsi untuk memperlancar atau menunjang kelancaran jalannya suatu usaha, meliputi sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Jayantini & Susila, 2023).

Fasilitas merujuk pada seluruh sarana, prasarana, dan layanan pendukung yang disediakan oleh perusahaan, baik dalam sektor jasa, perdagangan, maupun industri. Fasilitas ini mencakup berbagai sarana yang terdapat di lingkungan atau kantor perusahaan, yang bertujuan untuk menunjang pelayanan secara optimal sehingga konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan tenang. Dengan demikian, fasilitas berperan sebagai faktor pendukung utama dalam kelancaran operasional perusahaan. (Nasirin *et al.*, 2023).

Menurut O. A. Yoeti dalam Bahrin & Putra, (2023) fasilitas mencakup seluruh barang maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam sektor jasa, perdagangan, maupun industri. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak hanya terbatas pada infrastruktur fisik, tetapi juga mencakup layanan tambahan yang dapat meningkatkan nilai tawar perusahaan di mata pelanggan.

Dimensi Fasilitas

Dimensi fasilitas menurut Tjiptono dalam Sholehudin & Sukoco, (2020), terdiri dari empat aspek utama:

1. Pertimbangan, yang mencakup aspek-aspek seperti proporsi dan kenyamanan, yang diperhitungkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memicu respons baik secara intelektual maupun emosional.
2. Perencanaan ruang, yang meliputi rancangan interior dan arsitektur, termasuk penempatan peralatan serta perlengkapan dalam ruangan, perancangan alur sirkulasi, dan aspek lain yang mendukung penggunaan ruang secara efektif.
3. Perlengkapan, yaitu fasilitas yang memberikan kenyamanan, dekorasi, atau infrastruktur pendukung untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan barang atau layanan.
4. Unsur pendukung lainnya, yang terdiri dari sarana dan prasarana tambahan yang mendukung pelayanan kepada pelanggan, seperti toilet, jaringan wifi, area makan dan minum, serta fasilitas lain.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu penilaian terhadap ciri-ciri atau keunggulan suatu produk maupun jasa, baik secara individu maupun keseluruhan yang mampu memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi pelanggan, khususnya terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsinya (Roynaldus A. K. Agung *et al.*, 2023).

Kepuasan tersebut dipandang sebagai hasil dari interaksi antara persepsi kinerja yang diterima dan harapan pelanggan itu sendiri. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan mengalami kepuasan yang tinggi atau bahkan rasa senang yang mendalam. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya menciptakan serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Maniza *et al.*, 2023). Menurut Tjiptono dalam Ningsih *et al.*, (2021), kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat penting, termasuk membangun hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara serius pentingnya layanan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, mengingat kepuasan pelanggan merupakan komponen krusial dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing bisnis.

Menurut Oliver (1980) dalam Indrasari (2019), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu keadaan psikologis yang timbul akibat adanya perbedaan antara emosi yang menyertai harapan dengan pengalaman riil ketika mengonsumsi suatu produk atau layanan. Keadaan ini semakin diperkuat oleh berbagai perasaan yang muncul selama proses konsumsi berlangsung. Selanjutnya, Westbrook dan Reilly dalam Indrasari, (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai reaksi emosional yang dihasilkan dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi secara rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang muncul baik selama maupun setelah proses konsumsi.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Kholifah *et al.*, (2023), dimensi kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek berikut:

1. Pembentukan citra baik, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek atau perusahaan secara keseluruhan, yang berujung pada peningkatan citra perusahaan di mata publik.
2. Keinginan melakukan pembelian ulang, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, sebagai bentuk loyalitas
3. Ketersediaan memberikan rekomendasi, pelanggan yang puas akan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui word of mouth, yang sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan reputasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2020) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivis, yaitu digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan memperoleh data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik.

Teknik pengukuran data yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Data tersebut kemudian diukur menggunakan skala tertentu, yaitu skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sampai 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan pelanggan Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram yang mengunjungi warkop tersebut sebagai responden. Karakteristik responden mencakup berbagai aspek demografis dan perilaku konsumsi yang relevan untuk memahami persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Aspek-aspek yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, alasan kunjungan, preferensi terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas, serta pengalaman pelanggan di warkop. Jumlah responden yang terpilih dalam penelitian ini sebanyak 98 orang, yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling* untuk memastikan representativitas data dari pengunjung yang kebetulan berada di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban responden tentang karakteristik dari responden yang diteliti menurut jenis kelamin.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	90	91,8%
2	Perempuan	8	8,2%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 menunjukkan responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yang berjumlah 90 orang dengan persentase 91.8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 8 orang dengan persentase 8.2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah laki-laki, yang mencerminkan preferensi atau kebiasaan pengunjung Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram yang lebih banyak didominasi oleh kalangan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban responden tentang karakteristik dari responden yang diteliti menurut usia.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	29	29,6%
2	20 - 25 Tahun	47	47,9%
3	> 25 Tahun	22	22,4%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun, dengan jumlah 47 orang yang mencakup 47.9% dari total responden. Responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 29.6%, sementara yang berusia > 25 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 22.4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warkop 24 Jam Uban yang menjadi responden penelitian ini berasal dari kelompok usia 20-25 tahun, yang merupakan usia produktif dan cenderung aktif dalam mengunjungi tempat-tempat seperti warkop.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban responden tentang karakteristik dari responden yang diteliti menurut pendidikan terakhir.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	81	82,6%
2	S1	17	17,4%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, mayoritas responden penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA, yang berjumlah 81 orang dengan persentase 82.6%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 17 orang, dengan persentase 17.4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram adalah individu dengan pendidikan menengah, sementara hanya sebagian kecil yang memiliki gelar sarjana.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban responden tentang karakteristik dari responden yang diteliti menurut status.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	25	25,5%
2	Mahasiswa	42	42,9%

3	Pekerja	31	31,6%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan jumlah 42 orang atau 42.9% dari total responden. Responden yang berstatus pekerja berjumlah 31 orang (31.6%), sementara yang berstatus pelajar berjumlah 25 orang (25.5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram adalah mahasiswa, yang kemungkinan merupakan kelompok yang sering mengunjungi warkop untuk berkumpul atau mengerjakan tugas.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban responden tentang karakteristik dari responden yang diteliti menurut frekuensi kunjungan.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1-2 Kali Seminggu	22	22,4%
2	Kadang- kadang	65	66,3%
3	Setiap Hari	11	11,2%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, mayoritas responden dalam penelitian ini mengunjungi Warkop 24 Jam Uban kadang-kadang, dengan jumlah 65 orang atau 66.3% dari total responden. Sebagian kecil responden mengunjungi warkop 1-2 kali seminggu, sebanyak 22 orang (22.4%), dan 11 orang responden (11.2%) mengunjungi warkop setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke warkop secara tidak teratur, sementara hanya sedikit yang menjadi pengunjung tetap setiap hari.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban responden tentang karakteristik dari responden yang diteliti menurut alasan kunjungan.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Alasan Kunjungan

No	Alasan Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	Nongkrong	59	60,2%
2	Belajar	5	5,1%
3	Bekerja	6	6,1%
4	Lainnya	28	28,6%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, sebagian besar responden mengunjungi Warkop 24 Jam Uban untuk nongkrong, dengan jumlah 59 orang atau 60.2% dari total responden. Sementara itu, hanya sedikit responden yang datang untuk belajar 5 orang (5.1%) atau bekerja 6 orang (6.1%). Sebanyak 28 orang (28.6%) lainnya mengunjungi warkop dengan alasan lain, yang menunjukkan adanya variasi alasan kunjungan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Warkop 24 Jam Uban lebih sering dikunjungi untuk tujuan sosial, seperti nongkrong, dibandingkan dengan kegiatan belajar atau bekerja.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung.
3. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 24 Jam Uban Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja secara bersama-sama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka di Warkop 24 Jam Uban, sehingga peningkatan pada kedua aspek tersebut secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Warkop Daun Kopi Di Kota Makassar. *Insan Cita Bongaya Research Journal*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.70178/icbrj.v1i1.14>
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(2), 180–194.
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass Daya Motor Surabaya. *Journal on Education*, 5(3), 9629–9636. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>
- Arista, B., Anisa, N. A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Perjalanan Wisata (Open Trip) C.V Gass Adventure, Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 213–235. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1281>

- Astuti, P. P., Irfan, A., & Aminah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(3), 119–127.
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*, 2, 1203–1217. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Bahrin, K., & Putra, K. G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 4(1), 44–51.
- Cahyono, A. D. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang - JIP*, 2(2), 1–6.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ginting, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Panorama Café dan Resto Berastagi. In *Digital Repository Universitas Quality Berastagi*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemnasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Universitas Dr. Soetomo Press.
- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82–97.
- Jayantini, N. P. ., & Susila, G. P. A. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Notaris Dan Pejabat Pembuat Akta Tanah Dewi Handayani Sudana, S.H., M.Kn. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 259–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.64014>
- Juliantri, A., Wahyuningtyas, Y. F., & Nugroho, M. A. S. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Masakan Padang Minang Paibo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 417–428. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1006>
- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Coffee Shop Kopi Pelarian). *Jurnal Javanica*, 2(2), 114–124. <https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2023.114-124>
- Kotler, & Keller. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Lubis, M. R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada spbu 14-202141 medan tenggara. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 203–214.

- Maniza, L. H., Sudarta, S., & Wirastomo, H. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Sepeda Motor Merk Honda Di Pt. Astra Motor Cabang Mataram 2022. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 802–814. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4285>
- Muslimah, G. P., & Ulfianih, H. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Nasirin, M. I., Dumadi, D., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tenda Kopi Sitanggal. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 551–558. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1116>
- Ningsih, N. H. I., Yunarti, B. R. T., & Maniza, L. H. (2021). Analysis of Patient Satisfaction in Mataram City, at the Start of the Pandemic Period, the Covid-19 Campaign. *Jurnal Economic Resource*, 4(2), 177–184. <https://doi.org/10.57178/jer.v4i2.294>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nur, M., & Ahmad, D. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38–50.
- Purwanto, A. (2025). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*. Kompas.Id.
- Putra, M. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kopi Darava Banjarnegara. *USM Science*, 1–23.
- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Safitri, L., & Purwono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Seblak Bandung Kembang Desa). *IAIN Surakarta Repository*.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *E-Journal UNSRAT*, 11(3), 1–11.
- Sholehudin, M., & Sukoco, S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Exist Foto Copy Di Kecamatan Wuluhan*. 2(2), 55–69.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, M. (2019). Pengaruh penerapan Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Siswa kelas IV sd. *Skripsi*, 37–49.
- TriHidayat, R. F., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt Kai Daop 8 Surabaya). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9758>
- Utami, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Pada Hotel Grand Meranti Selatpanjang*.
- Werdayanti, A. (2023). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, 3(2), 79–92.
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widitasari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kamila Grosir Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6376–6390. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2920>
- Yusnanto, R. Y., Setiadi, R., & Dumadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pondok Jahe Geprek Samsudin). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 867–881. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2185>