

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS KAWA COFFEE POINT TENGGARONG TERHADAP MINAT PELANGGAN UNTUK BERKUNJUNG

Sabalius Uhai<sup>1)</sup>, Eman Sukmana<sup>2)</sup>, Rini Koen Iswandari<sup>3)</sup>, Novita Indriani<sup>4)</sup>,  
I Wayan Sudarmayasa<sup>5)</sup>, dan Chindy Ardhailita Febriyanty<sup>6)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Samarinda

<sup>4,5,6</sup> Pariwisata, Politeknik Negeri Samarinda

<sup>1,2,3,4,5</sup> Jl. Ciptomangunkusumo Kampus Gunung Panjang, Kota Samarinda, kodepos 75131

E-mail : sabaliusuhai@polnes.ac.id<sup>1)</sup>, emansukmana@polnes.ac.id<sup>2)</sup>, rini02@polnes.ac.id<sup>3)</sup>, novita20@polnes.ac.id<sup>4)</sup>,  
i\_w\_sudarmayasa@polnes.ac.id<sup>5)</sup>, chindyardhalitaf@gmail.com<sup>6)</sup>

## ABSTRAK

*Coffee shop* dapat menarik minat dan mempertahankan agar customer merasa nyaman serta puas terhadap layanan yang diberikan oleh pengelola *coffee shop* secara khusus Kawa Coffee Point Kota Tenggarong. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong berpengaruh terhadap minat customer untuk berkunjung. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Kawa Coffee Point Tenggarong. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hipotesis dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang diberikan Kawa coffee point Tenggarong berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat customer untuk berkunjung. Dan hasil nilai r square penelitian ini sebesar 0.620 atau hanya 62 % yang mampu menjelaskan bahwa minat pelanggan atau pengunjung untuk berkunjung, sedangkan sisanya 38 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat menjadi alasan sehingga para pengunjung mau datang ke Kawa Coffee Point di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Fasilitas, Coffee shop, Pelanggan, Minat berkunjung

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata dan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dunia usaha masyarakat dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah café (Ahror, 2017). Pada dasarnya tujuan dari perusahaan jasa adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Setyawati, Widya Agustin, Rifa'i, Muhamad, Sasmito, 2018).

Pada saat ini pertumbuhan *Coffee shop* modern mulai berkembang pesat di Indonesia khususnya di daerah Kalimantan Timur. *Coffee shop* yang awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* seperti saat ini. Tidak hanya kualitas pelayanan, *Coffee shop* yang memiliki suasana tersendiri dan mampu membuat

pembelinya merasa nyaman seakan di rumah kedua menjadi sangat populer. Adapun alasan berkunjung ke *Coffee shop* selain untuk menikmati coffee yang di suguhkan oleh Barista, adalah bersantai dan berbincang dengan teman atau keluarga, hingga mengerjakan tugas. Bertumbuh dan berkembangnya sebuah *Coffee shop* sekarang, membuat persaingan antar perusahaan baik dalam kota maupun luar kota, ini juga tentunya mempengaruhi sebuah perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai solusi dari perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini. setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan. (Tjiptono, Fandy & Candra, 2012).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya sebuah bisnis perusahaan, salah satunya adalah bagaimana pihak perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan

terbaik dan fasilitas yang memadai agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan karena pada masa sekarang sangat diperhatikan. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan customer menjadi pertimbangan minat kunjung bagi customer dalam memilih *Coffee shop* ini.

Citra merek merupakan sendi kekuatan bagi pihak korporasi bisnis, yang terbentuk secara aktual dalam benak konsumen guna mengaktualisasikan persepsi diri konsumen itu sendiri melalui identitas suatu merek. Dimana loyalitas pelanggan memegang peranan utama di dalam mengaktualisasikan kesuksesan citra merek suatu produk dewasa ini (Poernomo, Tri Tjahjo dan Setyadarma, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Pantilu, Dealisna, Koleangan, Rosalina A. M, 2018). Kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik membuat para konsumen akan kembali untuk menikmati hal yang sama (Ardi, F. F., Mariam, I., & Widhi, 2017), (Prasetyo, M., Susanto, S., & Maharani, 2021), (Asti, E., & Ayuningtyas, 2020).

## 2. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kawa Coffee Point Tenggarong.

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pelanggan yang datang kembali berdasarkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan.

Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu :

1. H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat customer untuk berkunjung
2. H2 : Fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point berpengaruh positif terhadap minat customer untuk berkunjung
3. H3 : Kualitas pelayanan dan Fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point berpengaruh positif terhadap minat customer untuk berkunjung

## 3. BAHAN DAN METODE

Beberapa pustaka yang terkait dengan penelitian ini serta metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 3.1 Kerangka Teoretis

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip., & Keller, 2016), kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan". Pelanggan akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula

tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan. Di sisi lain, ketidakpuasan akan muncul ketika kinerja jauh di bawah harapan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang sangat positif (Adawia, P., Azizah, A., Endriastuty, Y. & Sugandhi, 2020). kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan sumber daya manusia (Musdalifah, M, & Noor, 2019).

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Faktor-faktor Desain Fasilitas Menurut Moodie & Cootam (Yunus & Budiyo, 2014), (Srijani, Ninik & Hidayat, 2017), (Harfika, Jarliyah & Abdullah, 2017) setidaknya terdapat enam faktor, yaitu :

1. Perencanaan spasial  
Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan  
Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan  
Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
4. Tata cahaya  
Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).
5. Warna  
Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.  
Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

### 3.2 Tahapan Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. (Cresweel, 2016) konsumen atau pelanggan yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan apakah pelayanan dan fasilitas ditawarkan oleh Kawa Coffee Point sudah sesuai seperti yang diharapkan”.

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik simple random sampling atau Teknik pengambilan sampel dari Populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata/tingkat (Priyono, 2016). Pengambilan data dilakukan pada saat customer yang berkunjung di Kawa coffee point Tenggarong dan dengan pembagian kuesioner melalui link di google form. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus slovin. Berikut ini rumus (1) menentukan jumlah responden yang akan diteliti.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{580}{1+(580 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{580}{1+(580 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{580}{1+5,8}$$

n = 85,2 yang dibulatkan peneliti menjadi 85 Responden

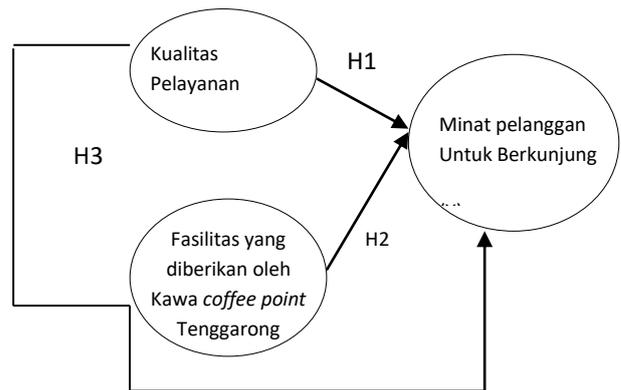
Keterangan (1)

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian kesalahan yang bisa di tolerir (10%).

Dalam kerangka pikir pada gambar 1 tersebut menjelaskan hubungan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kawa Coffee Point Tenggarong terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Kawa Coffee Point.



Gambar 1. Kerangka penelitian

## 4. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data bagian pertama akan membahas tentang Kawa Coffee Point, kemudian analisis data.

### 4.1 Kawa Coffee Point Tenggarong

KAWA coffee point Tenggarong merupakan coffee shop yang berlokasi di Jalan K.H.Achmad Muchsini Tenggarong (lihat gambar 2), Kalimantan Timur yang didirikan sejak tanggal 2 april 2019. Konsep coffee shop ini sendiri adalah coffee point, pembelian langsung untuk take away. Spesialis es kopi susu. Coffee shop ini memiliki makna simbol yang cukup unik yaitu Kotak terpotong menggambarkan sesuatu yang out of the box. 3 biji kopi atau 3 lingkaran menyatu menggambarkan konsistensi, inovasi, adaptasi. 3 garis dalam lingkaran menggambarkan sungai. Sungai dalam bahasa jepang adalah kawa dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Logo Kawa Coffee Point Tenggarong

Sebagaimana perusahaan lain KAWA coffee shop ini pun mempunyai visi dan misi. Visi dan misi coffee shop ini adalah :

1. Menjadi brand kopi yang pembaharu
2. Misi membuat kopi yang berbeda untuk konsumen
3. Menawarkan minuman dengan harga terjangkau
4. Menawarkan pengalaman terbaik untuk konsumen dalam pembelian take away
5. Menjadi pelengkap kebutuhan konsumen yang produktif
6. Menawarkan resep minuman unik dan baru

### 4.2 Analisis Data

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.0., maka dapat diperoleh data terkait sebagai berikut:

### 4.3 Uji Analisis

Uji validitas adalah untuk mengukur validitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat signifikan = 95 % (= 5 %), degree of freedom (df) = n-2 = 85-2 = 83, didapat r tabel = 0,213. Jika r hitung (tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2003). Berdasarkan data pada tabel 1 menerangkan bahwa masing-masing butir pernyataan memiliki r hitung > r tabel dan bernilai positif maka dinyatakan keseluruhan indikator valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Pelayanan	1	0.714	0.213	Valid
	2	0.662	0.213	Valid
	3	0.546	0.213	Valid
	4	0.711	0.213	Valid
	5	0.601	0.213	Valid
Fasilitas yang diberikan oleh Kawa Coffee Point Tenggarong	1	0.437	0.213	Valid
	2	0.451	0.213	Valid
	3	0.568	0.213	Valid
	4	0.477	0.213	Valid
	5	0.467	0.213	Valid
Minat Customer untuk berkunjung	1	0.628	0.213	Valid
	2	0.776	0.213	Valid
	3	0.733	0.213	Valid
	4	0.625	0.213	Valid
	5	0.657	0.213	Valid

### 4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan uji reliabel atau handal digunakan untuk mengukur kuesioner dari butir-butir pernyataan atau indikator yang merupakan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0.70.

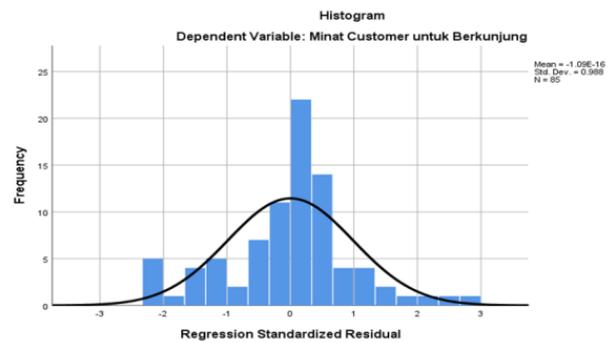
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Ket.
Kualitas Pelayanan	0.841	> 0.70	Reliabel
Fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong	0.716	> 0.70	Reliabel
Minat Customer untuk Berkunjung	0.859	> 0.70	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui masing-masing variabel memiliki hasil yang beragam. Akan tetapi, semua pernyataan atau indikator pada penelitian ini menyatakan lebih besar dari Cronbach Alpha yaitu > 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

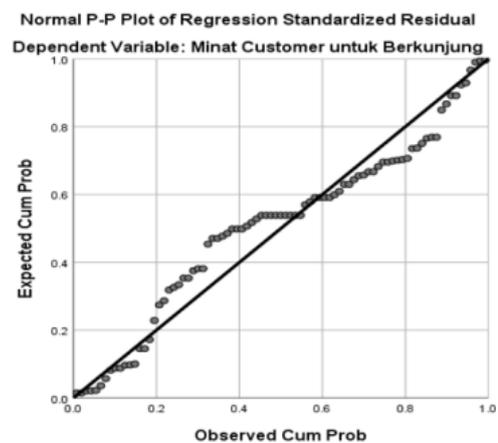
### 4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk pengujian normalitas dibantu dengan menggunakan analisis grafik SPSS versi 26.0. Dilihat pada Gambar 3 menerangkan bahwa grafik histogram penelitian ini menunjukkan pola residual distribusi yang normal dan simetris, tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3. Histogram**

Uji normalitas dapat juga dideteksi menggunakan grafik normal probability plot. Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa titik-titik atau data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4 Grafik Normal Probability Plot**

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda ini adalah untuk menguji adanya perubahan pada faktor variabel dependen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan pada faktor independen (X) secara parsial. Dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	0.830	1.803		0.460	0.647	
	Kualitas Pelayanan	0.758	0.085	0.687	8.880	0.000	0.773
	Fasilitas	0.192	0.084	0.177	2.291	0.025	0.773

a. Dependent Variable: Minat *Customer* untuk Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil koefisien regresi pada variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.758 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat customer untuk berkunjung. Yang berarti bahwa kenaikan setiap 1 satuan variabel Kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi Minat customer untuk berkunjung sebesar 0.758
2. Koefisien regresi pada variabel fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong (X2) sebesar 0.192 adalah positif. Yang berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel fasilitas yang diberikan oleh kawa coffee point tenggarong maka akan mempengaruhi minat customer untuk berkunjung sebesar 0.192

#### 4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t (lihat tabel 4) yaitu suatu teknik uji penelitian untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen (kualitas pelayanan, fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat atau dependen (minat customer untuk berkunjung).

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Signifikan
Kualitas Pelayanan	8.880	0.000
Fasilitas	2.291	0.025

H<sub>0</sub> :  $b_i = 0$ , Tidak adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

H<sub>a</sub> :  $b_i > 0$ , variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan data pada tabel 4 menerangkan bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 8.880 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Karna t hitung lebih besar dari t table  $8.880 > 1.989$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat customer untuk berkunjung sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Dapat diketahui pada tabel 4 bahwa nilai t hitung pada fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong sebesar 2.291 dan tingkat signifikan 0.025. Karna nilai pada t hitung lebih besar dari t table  $2.291 > 1.989$  dan tingkat signifikannya  $0.025 < 0.05$  maka, variabel fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat customer untuk berkunjung sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

#### 4.8 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji ada ataupun tidak adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan uji F test atau ANOVA pada Tabel 5, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 66.881 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $66.881 > 3.11$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1), dan fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong (X2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel minat customer untuk berkunjung (Y) secara signifikan dapat dilihat pada tabel 5.

**Uji Tabel 5. Hasil F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	482.513	2	241.256	66.881	.000 <sup>b</sup>
Residual	295.793	82	3.607		
Total	778.306	84			

a. Dependent Variable: Minat *Customer* untuk Berkunjung

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

#### 4.9 Karakteristik Responden Penelitian

Terdapat beberapa karakteristik dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang berkunjung di Kawa coffee point tenggarong mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang, sedangkan responden lainnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang.

**Tabel 6. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	25.9	25.9	25.9
	Perempuan	63	74.1	74.1	100
	Total	85	100	100	

##### 2. Usia

Berdasarkan data pada tabel 7 menerangkan bahwa responden yang berkunjung di Kawa coffee point Tenggarong mayoritas berumur 18-24 tahun yaitu sebanyak 60 orang, sedangkan yang berumur 15-17 tahun sebanyak 10 orang, yang berumur 25-30 tahun sebanyak 11 orang, dan yang berumur 31- 39 tahun sebanyak 4 orang.

**Tabel 7. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17 TH	10	11.8	11.8	11.8
	18-24 TH	60	70.6	70.6	82.4
	25-30 TH	11	12.9	12.9	95.3
	31-39 TH	4	4.7	4.7	100
	Total	85	100	100	

##### 3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pada tabel 8 menerangkan bahwa responden yang berkunjung ke Kawa coffee point Tenggarong rata-rata berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 51 orang, sedangkan yang berpendidikan terakhir SMP dan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 2 orang, yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 orang, yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 18 orang, dan Lainnya sebanyak 1 orang

**Tabel 8. Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.4	2.4	2.4
	SMA/SMK	51	60	60	62.4
	Diploma	11	12.9	12.9	75.3
	Sarjana (S1)	18	21.2	21.2	96.5
	Pasca Sarjana (S2)	2	2.4	2.4	98.8
	Lainnya	1	1.2	1.2	100
	Total	85	100	100	

#### 4. Pekerjaan

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa pekerjaan responden yang berkunjung mayoritas Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 orang, sedangkan Karyawan Swasta sebanyak 14 orang, PNS sebanyak 7 orang, Wirausaha sebanyak 7 orang, dan Lainnya sebanyak 8 orang.

**Tabel 9. Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	53	62.4	62.4	62.4
Karyawan Swasta	14	16.5	16.5	78.8
PNS	3	3.5	3.5	82.4
Wirausaha	7	8.2	8.2	90.6
Lainnya	8	9.4	9.4	100
Total	85	100	100	

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, fasilitas yang diberikan oleh Kawa coffee point Tenggarong sebagai variabel bebas (independen) dan minat customer untuk berkunjung sebagai variabel terikat (dependen).

- Kecepatan dan ketepatan pihak Kawa coffee point Tenggarong dalam memberikan pelayanan kepada para customer  
Berdasarkan data tabel 10 menerangkan bahwa sebanyak 41 orang atau 48.2 % responden setuju dengan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan pada customer, 33 orang atau 38.8 % responden menyatakan sangat setuju, 11 orang atau 12.9 % responden menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju pada kecepatan dan ketepatan pihak Kawa coffee point Tenggarong dalam memberikan pelayanan kepada para customer.

**Tabel 10. Persentase Hasil Kuesioner mengenai Kecepatan dan Ketepatan dalam melayani Customer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Netral	11	12.9	12.9	12.9
	Setuju	41	48.2	48.2	61.2
	Sangat Setuju	33	38.8	38.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

- Pihak Kawa coffee point Tenggarong ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan  
Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa sebanyak 39 orang atau 45.9 % responden menyatakan bahwa sangat setuju pada pihak Kawa coffee point Tenggarong ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada para customer, 34 orang atau 40 % responden menyatakan setuju, 12 orang atau 14.1 % responden menyatakan netral dan tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pihak Kawa coffee point Tenggarong ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada para customer

**Tabel 11. Persentase Hasil Kuesioner mengenai Keramahan dan Kesopanan dalam melayani pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	12	14.1	14.1	14.1
	Setuju	34	40	40	54.1
	Sangat Setuju	39	45.9	45.9	100
	Total	85	100	100	

- Pihak Kawa coffee point Tenggarong mengerti akan kebutuhan para pelanggan  
Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang atau 49.4 % responden menyatakan setuju pada pihak Kawa coffee point Tenggarong mengerti akan kebutuhan customer, 32 orang atau 37.6 % responden menyatakan sangat setuju, 10 orang atau 11.8% responden menyatakan netral, 1 orang atau 1.2 % responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju pihak Kawa coffee point Tenggarong mengerti akan kebutuhan customer.

**Tabel 12. Persentase Hasil Kuesioner mengenai mengerti akan kebutuhan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	10	11.8	11.8	12.9
	Setuju	42	49.4	49.4	62.4
	Sangat Setuju	32	37.6	37.6	100
	Total	85	100	100	

4. Pihak Kawa Coffee point Tenggarong merespon setiap keluhan setiap pelanggan dengan baik. Berdasarkan tabel 13 menerangkan bahwa sebanyak 37 orang atau 43.5 % responden menyatakan bahwa setuju pada pihak Kawa coffee point Tenggarong merespon keluhan setiap customer dengan baik, kemudian sebanyak 36 orang atau 42.4 % responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 orang atau 14.1 % responden menyatakan netral, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pihak Kawa coffee point Tenggarong merespon keluhan customer dengan baik.

**Tabel 13. Persentase Hasil Kuesioner mengenai pihak Kawa coffee point Tenggarong merespon keluhan setiap pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	11	12.9	12.9	14.1
	Setuju	33	38.8	38.8	52.9
	Sangat Setuju	40	47.1	47.1	100
	Total	85	100	100	

5. Area kerja karyawan bersih, dan rapi. Berdasarkan tabel 14 menerangkan bahwa 40 orang atau 47.1 % responden sangat setuju dengan Area kerja karyawan Kawa coffee point Tenggarong bersih dan rapi, sebanyak 33 orang atau 38.8 % responden menyatakan setuju, sebanyak 11 orang atau 12.9 % responden menyatakan netral, sebanyak 1 orang atau 1.2% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan Area kerja karyawan Kawa coffee point Tenggarong bersih dan rapi.

**Tabel 14. Persentase Hasil Kuesioner mengenai Area kerja karyawan Kawa coffee point Tenggarong bersih dan rapi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	11	12.9	12.9	14.1
	Setuju	33	38.8	38.8	52.9
	Sangat Setuju	40	47.1	47.1	100
	Total	85	100	100	

6. Fasilitas Wi-Fi di Kawa coffee point Tenggarong yang mudah diakses. Berdasarkan tabel 15 menerangkan bahwa 39 orang atau 45.9 % responden menyatakan bahwa setuju pada Fasilitas Wi-Fi Kawa coffee point Tenggarong yang mudah diakses, 27 orang atau 31.8 % responden menyatakan sangat setuju, 15 orang atau 17.6 % responden menyatakan netral, 3 orang atau 3.5 % responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1.2 % responden menyatakan tidak setuju pada Fasilitas Wi-Fi Kawa coffee point Tenggarong yang mudah diakses.

**Tabel 15. Persentase Hasil Kuesioner mengenai Fasilitas Wi-Fi yang mudah diakses**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	4.7
	Netral	15	17.6	17.6	22.4
	Setuju	39	45.9	45.9	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100
	Total	85	100	100	

7. Tersedianya fasilitas yang cukup untuk berkumpul keluarga atau teman

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa 46 orang atau 54.1 % responden menyatakan setuju pada Tersedianya fasilitas yang cukup untuk berkumpul keluarga atau teman, sebanyak 24 orang atau 28.2 % responden menyatakan sangat setuju, 14 orang atau 16.5 % responden menyatakan bahwa netral, 1 orang atau 1.2 % responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju pada Tersedianya fasilitas yang cukup untuk berkumpul keluarga atau teman.

**Tabel 16. Persentase Hasil Kuesioner Tersedianya fasilitas yang cukup untuk berkumpul keluarga atau teman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	14	16.5	16.5	17.6
	Setuju	46	54.1	54.1	71.8
	Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100
	Total	85	100	100	

8. Menurut anda, apakah harga produk terjangkau

Berdasarkan data hasil kuesioner tersebut dapat diketahui bahwa 42 orang atau 49.4 % reponden menyatakan setuju pada Harga produk yang terjangkau, 27 orang atau 31.8 % responden menyatakan bahwa sangat setuju, 14 orang atau 16.5 % responden menyatakan netral, 2 orang atau 2.4 % responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada Harga produk yang terjangkau..

**Tabel 17. Persentase Hasil Kuesioner mengenai harga produk terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	14	16.5	16.5	18.8
	Setuju	42	49.4	49.4	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100
	Total	85	100	100	

9. Kualitas pelayanan dan produk yang memuaskan

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa 44 orang 51.8 % responden menyatakan setuju pada Kualitas pelayanan dan produk yang memuaskan, sebanyak 29 orang atau 34.1 % responden menyatakan bahwa sangat setuju, 12 orang atau 14.1 % responden menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada Kualitas dan produk yang memuaskan.

**Tabel 18. Persentase Hasil Kuesioner mengenai Kualitas pelayanan dan produk yang memuaskan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	12	14.1	14.1	14.1
	Setuju	44	51.8	51.8	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100
	Total	85	100	100	

10. Menurut anda, kelengkapan fasilitas yang menunjang customer

Berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa, 40 orang atau 47.1 % responden menyatakan setuju pada Kelengkapan fasilitas yang menunjang customer, 30 orang atau 35.3 % responden menyatakan bahwa sangat setuju, 2 orang atau 2.4 % responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

**Tabel 19. Persentase Hasil Kuesioner mengenai Kelengkapan fasilitas yang menunjang Customer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	13	15.3	15.3	17.6
	Setuju	40	47.1	47.1	64.7
	Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100
	Total	85	100	100	

## 5. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan dan fasilitas memberikan dampak yang baik membuat para konsumen datang ke Kawa Coffee Point Tenggarong. Menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebuah keharusan selain itu fasilitas yang dimiliki perlu diperhatikan sehingga membuat para pelanggan untuk mau datang kembali ke tempat tersebut. Untuk itu para pengelola Kawa Coffee Point Tenggarong dapat melakukan secara maksimal untuk melayani tamu dengan baik, fasilitas yang dimiliki secara khusus desain disesuaikan dengan selera anak muda.

## 6. SARAN

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pengelola Kawa Coffee point Tenggarong Terhadap Minat Customer Untuk Berkunjung. Untuk penelitian lanjutan adalah lebih memperhatikan faktor harga, kualitas produk apakah mempengaruhi konsumen untuk datang kembali pada Kawa Coffee Point Tenggarong.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P., Azizah, A., Endriastuty, Y. & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan kosumen kereta api commuter line (Studi kasus commuter line arah Cikarang ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24 (1)(Multidisiplin Ilmu), 87–95.  
<https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/869>
- Ahror, U. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6 (3)(Manajemen), 1–20.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1061/1076>
- Ardi, F. F., Mariam, I., & Widhi, N. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Fasilitas dan Petugas Commuter Line ticket Vending Machine (C-VIM) terhadap kepuasan konsumen PT. KAI Commuter Line JABODETABEK di Stasiun Pondok Cina. *Epigram*, Vol. 13(2), 95–102.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v13i2.816>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 1 (1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cresweel, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2003). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harfika, Jarliyah & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupten Aceh Barat Daya. *Jurnal Balance*, Vol. XIV ((44–56).  
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1285>
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson.
- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, Vol. 23 (2)(Multidisiplin Ilmu), 498–504.  
<https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/804>
- Pantilu, Dealisna, Koleangan, Rosalina A. M, R. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Benito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(3723–3732).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21898>
- Poernomo, Tri Tjahjo dan Setyadarma, B. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan susu sapi murni KUD Mekar Sari,Pujon Malang. *Sebatik*, 25(1), Pp., 25 (1)(Multidisiplin ilmu), 221–228.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1336>
- Prasetyo, M., Susanto, S., & Maharani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9 (1), 23–32.  
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/427/394>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publisher.
- Setyawati, Widya Agustin , Rifa'i, Muhamad, Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *MADANIJurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, Vol. 10 (2), 50–63. <http://ejournal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/1052/625>
- Srijani, Ninik & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol.7, 31–38.  
<https://media.neliti.com/media/publications/164537-ID-none.pdf>
- Tjiptono, Fandy & Candra, G. (2012). *Strategi Pemasaran*. (Second Edi). Andy Offset.
- Yunus & Budiyanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 3, No. (Ejournal.Stiesia.Ac.Idindex.Phpjirm%0Aarticledownload682652