

Pengaruh Relationship Marketing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Komunitas Coffee And Space Surabaya Pada Kalangan Mahasiswa Di Surabaya

Septi Calista Nanda

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ute Chairuz M Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat :

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: septiinandaa@gmail.com diana@untag-sby.ac.id ute@untag-sby.ac.id

Abstract.

Increasingly fierce business competition requires businesses to be able to meet the needs and desires of customers in order to create long-term satisfaction and loyalty. Komunitas Coffee and Space is one of the coffee shop businesses in Surabaya that targets students by offering a comfortable atmosphere for studying, discussing, and relaxing. This study aims to determine and analyze the effect of Relationship Marketing, Facilities, and Service Quality on Customer Satisfaction among students in Surabaya. The research method used is a quantitative approach with survey techniques. Data was collected from 96 respondents through non-probability incidental sampling technique. Data analysis includes validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that partially, Relationship Marketing, Facilities, and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. In addition, the three variables simultaneously also have a significant effect on Customer Satisfaction at Komunitas Coffee and Space. These findings indicate that improving the quality of relationships with customers, adequate facilities, and good service quality are very important in creating customer satisfaction. Therefore, the management of Komunitas Coffee and Space is advised to continue to strengthen these three aspects in order to increase customer satisfaction.

Keywords: *Relationship Marketing, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction, Students*

Abstrak.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Komunitas Coffee and Space merupakan salah satu bisnis coffee shop di Surabaya yang menyasar kalangan mahasiswa dengan menawarkan suasana nyaman untuk belajar, berdiskusi, dan bersantai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Relationship Marketing, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan dari 96 responden melalui teknik incidental sampling non-probability. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Relationship Marketing, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Komunitas Coffee and Space. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan, fasilitas yang memadai, serta mutu pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Komunitas Coffee and Space disarankan untuk terus memperkuat ketiga aspek tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Relationship Marketing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Mahasiswa

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan angka pertumbuhan mencapai 7%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah kelas menengah yang kini mencapai lebih dari 50 juta jiwa. Salah satu subsektor yang turut berkembang pesat adalah bisnis *café*, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda dan mahasiswa. Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern menjadikan *café* sebagai ruang multifungsi untuk belajar, berdiskusi, bersosialisasi, hingga bekerja. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha *café* semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Menurut (Kotler & Keller, 2007), kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi kinerja produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, pelaku usaha *café* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya kualitas pelayanan, fasilitas, dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang relevan dalam konteks ini adalah *relationship marketing*, yakni pendekatan yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Octafilia, 2018). Strategi ini melibatkan

interaksi yang intensif, pelayanan personal, dan penciptaan nilai emosional yang dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, fasilitas *café* juga memainkan peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan. Menurut (Tjiptono, 2014) fasilitas fisik seperti ruang duduk yang nyaman, akses internet, dan perangkat pendukung lainnya dapat meningkatkan kualitas pengalaman konsumen. Penelitian oleh (Oetama dan Sari 2017) juga menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti wifi, colokan listrik, serta ruang indoor dan outdoor yang luas berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif meningkatkan pengalaman positif konsumen (Krisdianti & Sunarti, 2019).

Komunitas Coffee and Space, yang berlokasi di Jalan Ngagel Jaya Selatan No. 127 Surabaya, merupakan salah satu *coffee shop* yang menerapkan pendekatan *relationship marketing*, menyediakan fasilitas lengkap, serta mengedepankan kualitas pelayanan. Dengan lokasi yang strategis di dekat lingkungan kampus, *café* ini juga memberikan diskon khusus bagi mahasiswa dan menghadirkan suasana nyaman dengan konsep minimalis dan musik yang menenangkan. Fasilitas pendukung seperti colokan listrik di setiap meja dan koneksi internet stabil menjadikan *café* ini pilihan utama bagi mahasiswa untuk bekerja, belajar, dan berkegiatan.

Dari hal tersebut, peneliti menggunakan judul “Pengaruh Relationship Marketing, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Komunitas Coffee And Space Surabaya pada Kalangan Mahasiswa di Surabaya” karena tertarik untuk menginvestigasikan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengidentifikasi pengaruh *Relationship Marketing*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Komunitas Coffee And Space Surabaya, sekaligus membantu manajemen merancang strategi yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik konsumen baru, serta menghadapi persaingan di industri kopi.

KAJIAN TEORITIS

Relationship Marketing (X1)

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) mengatakan bahwa *Relationship Marketing*

menawarkan strategi pemasaran untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini pelanggan dipandang sebagai mitra yang harus terus dibina melalui pola win-win solution. *Relationship marketing* sendiri adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan yang solid dan harmonis dengan pelanggan serta para pemangku kepentingan lainnya. Didalam *Relationship marketing* memiliki 4 dimensi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumennya yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan keluhan menurut (Ndubisi, 2007).

Fasilitas (X2)

Fasilitas adalah segala bentuk sarana yang disiapkan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan secara optimal. Menurut (Yuriansyah, 2013) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan unsur yang berbentuk fisik maupun suasana, baik di dalam maupun di luar ruangan, yang menjadi tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam mendukung aktivitas manusia sehari-hari. Di dalam fasilitas memiliki 6 dimensi yang digunakan untuk mengukur sebuah fasilitas dapat seperti pertimbangan/perencanaan spesial, perlengkapan dan perabotan, tata cahaya dan warna, dan unsur pendukung.

Kualitas Pelayanan (X3)

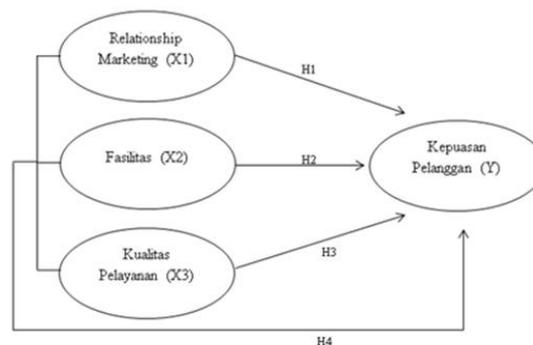
Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan , maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia. Di dalam kualitas pelanggan memiliki 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya fisik, jaminan, perhatian (empaty), (Tjiptono & Chandra, 2016)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk

tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam (Arianty, 2015) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Di dalam kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur sebuah kepuasan pelanggan seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, menurut (Indrasari, 2019).

HIPOTESIS



Gambar Kerangka Pemikiran

- a. Hipotesis 1 (Hubungan X_1 secara parsial terhadap Y)
Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Relationship Marketing (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.
Ha: Ada pengaruh antara variabel Relationship Marketing (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.
- b. Hipotesis 2 (Hubungan X_2 secara parsial terhadap Y)
Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.
Ha: Ada pengaruh antara variabel Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa.
- c. Hipotesis 3 (Hubungan X_3 secara parsial terhadap Y)
Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Ha: Ada pengaruh antara variable Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Suarabaya.

d. Hipotesis 4 (Hubungan X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y)

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Relationship Marketing, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan (X1, X2, dan X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Ha: Ada pengaruh antara variabel Relationship Marketing, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan (X1, X2, dan X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan satu variable terikat (independent) yaitu *Relationship Marketing*, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan variable bebas (dependent) yaitu Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menurut jenis datanya merupakan penelitian kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka, dari hasil kuesioner, dibagikan kepada konsumen Komunitas Coffee And Space Surabaya terutama di kalangan mahasiswa di Surabaya. Tujuannya untuk memperoleh fakta empiris, menggambarkan hubungan antar variabel, serta memberikan deskripsi statistik dan prediksi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sehubungan dengan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis utama untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Alat pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah kuisisioner yang disebar menggunakan media penyebaran Google Form. Pengambilan sampel menggunakan sumber data primer atau menggunakan survey dan kuisisioner yang diisi oleh responden dengan prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

| Variabel | | R hitung | R tabel | Kesimpulan |
|--------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Relationship Marketing (X1) | X1.1 | 0,806 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,823 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,780 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|----------|---------|------------|
| | X1.4 | 0,791 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,744 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| Variabel | | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
| Fasilitas (X2) | X2.1 | 0,710 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,797 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,753 | 0,361 | Valid |
| Variabel | | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3.1 | 0,788 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,564 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,676 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,705 | 0,361 | Valid |
| | X3.5 | 0,851 | 0,361 | Valid |
| | X3.6 | 0,801 | 0,361 | Valid |
| | X3.7 | 0,701 | 0,361 | Valid |
| Variabel | | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Y.1 | 0,723 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,511 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0,594 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0,767 | 0,361 | Valid |
| | Y.5 | 0,579 | 0,361 | Valid |
| | Y.6 | 0,757 | 0,361 | Valid |

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas terhadap 30 responden, seluruh item pernyataan pada indikator variabel Relationship Marketing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena nilai rhitung > r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Angka Pemanding | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|-----------------|------------|
| <i>Relationship Marketing (X1)</i> | 0,877 | 0,6 | Reliabel |
| Fasilitas (X2) | 0,760 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,849 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,742 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden, seluruh item pernyataan pada indikator variabel Relationship Marketing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

Pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dan memiliki tingkat reliabilitas baik

Uji Asumsi Klasik

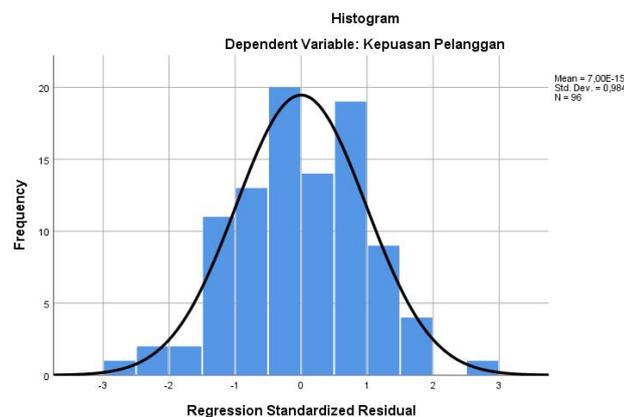
1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,27959237 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,055 |
| | Positive | ,042 |
| | Negative | -,055 |
| Test Statistic | | ,055 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

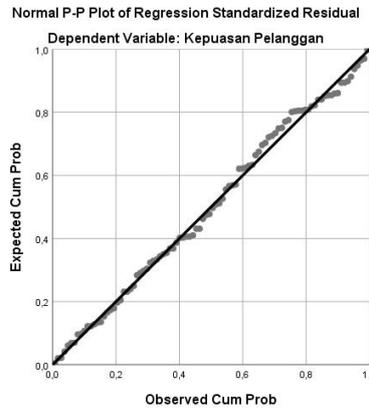
Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain uji ini, penelitian juga menggunakan model grafik histogram dan grafik P Plot untuk uji normalitas data.



Sumber : Diolah oleh SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram pada gambar diatas, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk seperti lonceng, hal tersebut berarti data berdistribusi normal.



Sumber : Diolah oleh SPSS 25

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebut sejajar dengan garis diagonal, Sehingga regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal tersebut berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

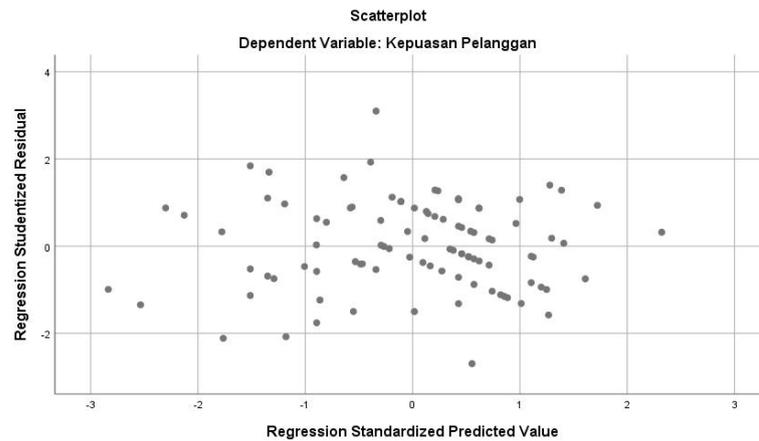
| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,302 | ,464 | | ,651 | ,516 | | |
| Relationship Marketing | ,289 | ,064 | ,343 | 4,530 | ,000 | ,928 | 1,078 |
| Fasilitas | ,203 | ,057 | ,299 | 3,562 | ,001 | ,753 | 1,327 |
| Kualitas Pelayanan | ,451 | ,111 | ,337 | 4,066 | ,000 | ,775 | 1,290 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat jika nilai VIF variabel Relationship Marketing $1,078 < 10$, variabel Fasilitas $1,327 < 10$, dan variabel Kualitas Pelayanan $1,290 < 10$. Sehingga seluruh nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada gambar diatas hasil uji heterokedastitas dengan scatterplot menunjukkan bahwa titik- titik pada setiap item menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan data uji heteroskedastisitas dengan scatterpot tidak menunjukkan heteroskedastisitas

4. Uji Linearitas

a. Relationship Marketing (X1)

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Kepuasan Pelanggan * Relationship Marketing | Between Groups | (Combined) | 5,210 | 12 | ,434 | 3,606 | ,000 |
| | | Linearity | 3,571 | 1 | 3,571 | 29,660 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1,639 | 11 | ,149 | 1,237 | ,276 |
| | Within Groups | | 9,993 | 83 | ,120 | | |
| | Total | | 15,203 | 95 | | | |

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Deviration From Linearity* signifikasi pada variabel *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,276. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan.

b. Fasilitas (X2)

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Kepuasan Pelanggan * Fasilitas | Between Groups | (Combined) | 5,749 | 14 | ,411 | 3,518 | ,000 |
| | | Linearity | 4,496 | 1 | 4,496 | 38,519 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1,253 | 13 | ,096 | ,825 | ,632 |
| | Within Groups | | 9,455 | 81 | ,117 | | |

| | | | | | | |
|--|-------|--------|----|--|--|--|
| | Total | 15,203 | 95 | | | |
|--|-------|--------|----|--|--|--|

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Deviration From Linearity signifikasi pada variabel Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,632. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|--|----------------|--------------------------|--------|-------------|-------|--------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan | Between Groups | (Combined) | 5,560 | 9 | ,618 | 5,509 | ,000 |
| | | Linearity | 4,487 | 1 | 4,487 | 40,012 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1,073 | 8 | ,134 | 1,196 | ,311 |
| | Within Groups | | 9,644 | 86 | ,112 | | |
| | Total | | 15,203 | 95 | | | |

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Deviration From Linearity* signifikasi pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,311. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan

Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,302 | ,464 | | ,651 | ,516 |
| Relationship Marketing | ,289 | ,064 | ,343 | 4,530 | ,000 |
| Fasilitas | ,203 | ,057 | ,299 | 3,562 | ,001 |
| Kualitas Pelayanan | ,451 | ,111 | ,337 | 4,066 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan dari tabel di atas didapatkan data persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,302 + 0,289 X1 + 0,203 X2 + 0,451X3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi dari *Relationship Marketing*

b2 : Koefisien regresi dari Fasilitas

- b3 : Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan
- X1 : *Relationship Marketing*
- X2 : Fasilitas
- X3 : Kualitas Pelayanan

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

- 1.) Nilai (a) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa jika variabel *Relationship Marketing* (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,302.
- 2.) Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,289, berarti bahwa jika variabel X1 (*Relationship Marketing*) naik satu satuan, maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel X1 tetap konstan.
- 3.) Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,203, berarti bahwa jika variabel X2 (Fasilitas) naik satu satuan, maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,203 dengan asumsi variabel X2 tetap konstan
- 4.) Nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,451, berarti bahwa jika variabel X3 (Kualitas Pelayanan) naik satu satuan, maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,451 dengan asumsi variabel X3 tetap konstan

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,302 | ,464 | | ,651 | ,516 |
| | <i>Relationship Marketing</i> | ,289 | ,064 | ,343 | 4,530 | ,000 |
| | Fasilitas | ,203 | ,057 | ,299 | 3,562 | ,001 |
| | Kualitas Pelayanan | ,451 | ,111 | ,337 | 4,066 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan (a) pada penelitian ini sebesar 0,05 atau (5%) dengan t tabel yang diketahui sebesar 1,986 nilai t hitung > t tabel. Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.) Hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,530. Dimana t hitung > t tabel (4,530>1,986). Pada hasil tersebut membuktikan bahwa Ha diterima yang artinya ada pengaruh.
- 2.) Hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,562. Dimana t hitung < t tabel (3,562>1,986). Pada hasil tersebut membuktikan bahwa Ha diterima yang artinya ada pengaruh

3.) Hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,066. Dimana t hitung > t tabel (4,066 > 1,986). Pada hasil tersebut membuktikan bahwa H_a diterima yang artinya ada pengaruh

2. Uji F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7,777 | 3 | 2,592 | 32,115 | ,000 ^b |
| | Residual | 7,426 | 92 | ,081 | | |
| | Total | 15,203 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Fasilitas | | | | | | |

Sumber : Diolah oleh penulis

Hasil uji F (Uji Simultan) berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai F hitung sebesar 32,115. Dimana nilai F hitung > F tabel (32,115 > 2,70) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya Ada Pengaruh Antara Variabel *Relationship Marketing*, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan (X1, X2, Dan X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Komunitas Coffee And Space Surabaya Pada Kalangan Mahasiswa Di Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,715 ^a | ,512 | ,496 | ,28411 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Fasilitas | | | | |

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,496 atau setara dengan 49,6%. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen (menjelaskan sekitar 50,4% dari variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sementara 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini/

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai uji t sebesar 4,530, menjadikan variabel ini paling dominan. Keterbukaan informasi produk menjadi indikator tertinggi, sementara respons terhadap keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Temuan ini

sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang untuk membangun loyalitas.

2. Fasilitas juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui program diskon mahasiswa. Namun, aspek penunjang seperti wifi dan stop kontak dinilai masih kurang optimal. Hal ini menunjukkan pentingnya fasilitas fisik dan emosional dalam membangun kenyamanan dan produktivitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada aspek kebersihan, desain menu, dan materi promosi. Namun, layanan yang konsisten dan tepat waktu masih menjadi perhatian. Mahasiswa menghargai profesionalisme, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap keandalan layanan.
4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mahasiswa merasa nyaman dan menjadikan Komunitas Coffee and Space sebagai tempat favorit. Namun, dorongan untuk merekomendasikan atau membagikan pengalaman masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas emosional sudah terbentuk, tetapi belum sepenuhnya tercermin dalam tindakan promosi dari pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Relationship Marketing*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Komunitas Coffee And Space pada kalangan mahasiswa di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* menjadi faktor yang paling dominan, di mana keterbukaan informasi mampu membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Fasilitas juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan, khususnya program diskon bagi mahasiswa yang dinilai memberikan nilai tambah, meskipun beberapa aspek teknis seperti ketersediaan wifi dan stop kontak masih perlu diperbaiki. Sementara itu, Kualitas Pelayanan yang baik dan profesional turut meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun konsistensi dan ketepatan waktu layanan perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, pendekatan strategis yang menyeluruh melalui hubungan jangka panjang, penyediaan fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang konsisten mampu membentuk loyalitas dan kenyamanan pelanggan dalam jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pihak manajemen Komunitas Coffee And Space untuk terus memperkuat strategi *Relationship Marketing* melalui komunikasi yang terbuka dan program loyalitas yang menarik, seperti kartu anggota atau referral. Selain itu, peningkatan fasilitas penunjang kenyamanan seperti koneksi internet yang stabil, pencahayaan, dan kebersihan lingkungan perlu menjadi perhatian agar mendukung produktivitas pelanggan, terutama mahasiswa. Dalam hal kualitas pelayanan, disarankan agar manajemen memberikan pelatihan rutin kepada karyawan guna memastikan pelayanan tetap konsisten, ramah, dan tanggap terhadap keluhan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar kalangan mahasiswa dan lokasi Surabaya, serta menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau pengalaman pelanggan guna memperkaya hasil analisis dan memberikan kontribusi lebih mendalam terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Octafilia. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, Vol 1 No 2, 137.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. *Management Analysis Journal*, 2(1).

Buku

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Kedua bela)*. PT. Indeks.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1).



Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa (Prinsip, Penerapan, penelitian). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 4). Penerbit Andy.