

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARVELICIOUS FOOD COURT SURABAYA

ERNA NURSIYAH TANOYO

Dosen Akpar Majapahit

Email: r_nat4n@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Marvelicious Food Court Surabaya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling sebanyak 60 orang responden dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Data yang diperoleh dari 60 orang responden ini kemudian dijadikan sumber data bagi peneliti, sehingga akhirnya dilakukan analisis data dengan analisa kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak signifikan, (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

Abstract:

The Influence of Service Quality, Location & Facility on Marvelicious Food Court Customer's Satisfaction

This research has conducted to know the influence of Service Quality, Location & Facility on Marvelicious Food Court Customer's Satisfaction. The Sample that has been taken in this research is using incidental sampling technique, using 60 respondents from unkwon population. The data obtained from this 60 respondents then becomes the main source data for researcher to do quantitative data analysis which includes Validity Test, Reliability Test, Hypothesis Test, and Coeficient Determinant Test (R²). Data Analysis which is used in this research uses Double Linear Regresion Analysys on SPSS. The Results are (1) Service Quality has positive influence on Customer Satisfaction, but it's not significant, (2) Location has positive influence, and is significant on customer satisfaction, (3) Facility has positive influence, and is significant on customer satisfaction.

Keyword : Service Quality, Location, Facility, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan jasa maupun penghasil barang bersaing ketat dalam satu pasar yang sangat terbuka. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada para konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan, kemudahan dan memfasilitasi konsumen dengan sebaik-baiknya. Dalam memulai suatu bisnis, salah satu faktor penting lainnya yang harus menjadi pertimbangan sebelum dibukanya bisnis tersebut adalah penentuan lokasi. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Selain kualitas layanan dan lokasi, fasilitas juga hal penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada, sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas yang diberikan pada konsumen food court, misal kelayakan ruang makan yang nyaman dengan fasilitas ac yang baik, fasilitas tempat cuci tangan yang bersih, meja dan kursi makan yang nyaman, serta kelayakan toilet juga merupakan fasilitas yang harus diperhatikan. Dengan adanya kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan tercipta kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya kepuasan konsumen dengan memperhatikan unsur-unsur seperti kualitas pelayanan, posisi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta fasilitas apa yang ditawarkan kepada konsumen.

Saat ini minat masyarakat akan adanya budaya makan dan minum di luar rumah semakin meningkat, hal tersebut mengakibatkan banyak pengusaha yang mulai membidik usaha rumah makan atau restoran. Selain itu, ada beberapa pengusaha yang juga memilih membuka usaha makan dan minum dengan sistem sewa tempat. Hal ini dilakukan untuk meminimalisasi biaya sewa lahan, perijinan, dan promosi. Pada Marvelicious Food Court saat ini terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya inisiatif karyawan stand makanan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Parawaiter/s belum menerapkan standard grooming dan service excellent. Penampilan ruangan yang suram dikarenakan kurangnya pencahayaan dan dekorasi yang tidak menarik bagi konsumen, serta lokasi Marvelicious Food Court yang agak susah dicari walaupun ada di dalam mall.

LANDASAN TEORI

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut (Kotler, 2002), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi

serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasional dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006). Definisi lain dari lokasi menurut (Paul, 2014) adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, konsumen mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi konsumen. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 - a) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
 - b) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - c) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- d) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- e) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti layout, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Tjiptono, unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas meliputi :

- a) Pertimbangan
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional si pemakai atau orang yang melihatnya.
- b) Perencanaan ruang
Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi
- c) Perlengkapan
Befungsi sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga, sebagai pajangan dan sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
- d) Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- e) Warna
Warna yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

f) Perishability (daya tahan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa itu tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama, karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

Menurut (Keller, 2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (Kotler, 2002), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).

b) Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumenterhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada parakonsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

c) Ghostshopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d) Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari kinerja yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kinerja yang dirasakan tersebut lebih kuat daripada harapan didalam penentuan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Cronin, 1992) dalam (Margaretha, 2003) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara

kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

(Peter, 2002) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. (Tjiptono, 2004) mengatakan bahwa mood dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa orang mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas merupakan penunjang dalam produk jasa dan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan berkenaan dengan penawaran jasa tersebut. Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Tjiptono, 2001).

Konsumen harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan (income) pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Fasilitas fisik yang berupa fasilitas internal maupun fasilitas eksternal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen sangat membutuhkan fasilitas penunjang baik fasilitas internal maupun fasilitas eksternal. Sehingga penyedia jasa harus menyediakan sesuai kebutuhan konsumen. Terpenuhinya segala kebutuhan konsumen melalui fasilitas berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan juga menegaskan bahwa fasilitas fisik yang optimal dan memenuhi kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

Merujuk pada jenis penelitian di atas, penelitian ini adalah suatu proses yang dimulai dengan observasi berupa wawancara pendahuluan terhadap fenomena-fenomena keadaan yang ada pada Marvelicious Food Court Surabaya yang dikumpulkan dalam bentuk pengumpulan data awal.

Selanjutnya pengkajian teori dan formulasi kerangka teori, pengajuan hipotesis, analisis dan diakhiri dengan kesimpulan.

Pada penelitian ini, tempat yang ditentukan untuk melakukan penelitian adalah Marvelicious Food Court Surabaya berlokasi di kawasan super block Marvell City Mall lantai 3 jalan Raya Ngagel No. 123, Wonokromo, Ngagel, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60246. Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah enam bulan yang dimulai dari bulan Februari 2017 hingga Mei 2017.

Populasi menurut Ferdinand (2006), adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen dari Marvelicious Food Court Surabaya.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen Marvelicious Food Court Surabaya yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat melakukan pembelian di Marvelicious Food Court Surabaya. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, dimana pengambilan sampel sebanyak 60 orang dan didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Misalnya, populasi adalah semua pengunjung Marvelicious Food Court, maka peneliti mengambil sampel dari orang-orang yang kebetulan membeli di Marvelicious Food Court tersebut pada waktu pengamatan.

Terdapat dua jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut dapat diketahui apa saja yang termasuk dalam data primer dan sekunder serta berasal dari mana data-data tersebut.

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari hasil kuesioner yang disebar kepada para pengunjung Marvelicious Food Court Surabaya.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas dan kepuasan konsumen.

Pada umumnya ada empat teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan studi dokumen. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan empat teknik, antara lain:

a) Kuisisioner

Kuisisioner adalah adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden yang ingin diteliti (Bimo Walgito, 2010). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan kuisisioner ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya.

b) Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005). Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

c) Studi dokumen

Studi dokumen atau studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian dan si pemilik data. Untuk itu data yang diperoleh harus seakurat mungkin sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan. Instrumen tersebut haruslah memiliki kualifikasi tertentu yang memenuhi persyaratan ilmiah. Persyaratan kualifikasi suatu instrument paling tidak meliputi aspek validitas, dan reliabilitas butir pertanyaan.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Reabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Reliabilitas suatu tes adalah taraf sampai dimana suatu tes mampu menunjukkan konsisten hasil pengukurannya yang diperlihatkan dalam taraf ketetapan dan ketelitian hasil. Reliabel tes berhubungan dengan ketetapan hasil tes. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Dimana:

- α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- K = Jumlah reliabilitas Alpha Cronback
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor item
- Sx^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable, maka segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat itemanalysis ini, maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS ver. 16.0 for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom Corrected Item Total Correlation.

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi dari kualitas pelayanan
- b2 = Koefisien regresi dari lokasi
- b3 = Koefisien regresi dari fasilitas
- X1 = Kualitas pelayanan
- X2 = Lokasi
- X3 = Fasilitas
- e = Kesalahan pengganggu / error

Koefisien β Standardized digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independent mana yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependent.

Uji Model dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terkait (dependen).

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1, maka model regresi dianggap semakin baik, karena nilai (R^2) mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam suatu penelitian kuantitatif, hipotesis statistik yang dirumuskan ada dua bentuk, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS yang nantinya akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

- Apabila t hitung $>$ t table dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variable independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila t hitung $<$ t table dan tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variable independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang disebar, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Jenis		Usia						Pekerjaan				Pendidikan					Kependudukan		
Kelamin		10 s/d	20 s/d	30 s/d	40 s/d	50 s/d	≥ 60	Pegawai	Pegawai	Pelajar /	Wiraswasta	Lain-						Surabaya	Luar
L	P	19	29	39	49	59		Negeri	Swasta	Mahasiswa			SD	SLTP	SLTA	S1	S2	Surabaya	Surabaya
38	76	17	61	24	10	0	2	0	64	33	11	6	0	4	56	48	6	43	71

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa seluruh butir-butir pernyataan memiliki signifikansi dibawah 0,05, hal ini berarti seluruh pernyataan yang ada dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur keadaan yang sebenarnya.

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diuji, dapat ditafsirkan nilai r yang diperoleh mencapai telah mencapai diatas 0,60, sehingga seluruh skala yang disusun dapat dinyatakan reliabel.

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.640	2.771			.231	.818
pelayanan	.139	.137	.114		1.018	.313
lokasi	.448	.090	.450		4.979	.000
fasilitas	.400	.119	.403		3.367	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,114 X_1 + 0,450 X_2 + 0,403 X_3$$

Dimana:

- Y = Kepuasan konsumen
- b₁ = Koefisien regresi dari kualitas pelayanan
- b₂ = Koefisien regresi dari lokasi
- b₃ = Koefisien regresi dari fasilitas
- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = Lokasi
- X₃ = Fasilitas

Dari persamaan linier berganda tersebut, dapat disimpulkan:

1. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Marvelicious Food Court, maka semakin meningkat kepuasan pengunjungnya.
2. Koefisien regresi lokasi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai koefisien 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat lokasi Marvelicious Food Court, maka semakin meningkat kepuasan pengunjungnya.

3. Koefisien regresi fasilitas menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai koefisien 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan oleh Marvelicious Food Court, maka semakin meningkat kepuasan pengunjungnya.

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Anova (Uji F)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350.484	3	116.828	32.308	.000b
Residual	202.499	56	3.616		
Total	552.983	59			
a. Dependent Variable: kepuasan					
b. Predictors: (Constant), fasilitas, lokasi, pelayanan					

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 32,308 dengan nilai signifikan 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut berarti masing-masing variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil analisis uji koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji R2

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1 .	.796a .	.634 .	.614	1.90159
a. Predictors: (Constant), fasilitas, lokasi, pelayanan				

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R2 yang diperoleh sebesar 0,614. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen. Atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa 61,4% kepuasan konsumen dapat dihitung dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t). Uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara sendiri-sendiri terhadap variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

1. Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan

Hipotesis pertama ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,114 dan nilai signifikansi sebesar 0,313. Dari nilai signifikansi sebesar 0,313 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka hal ini mengindikasikan hipotesis pertama ditolak. Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Marvelicious Food Court.

2. Pengujian Hipotesis variabel lokasi

Hipotesis kedua menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ini diterima. Artinya lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Marvelicious Food Court.

3. Pengujian hipotesis variabel fasilitas

Hipotesis ketiga menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Marvelicious Food Court.

Uji ini digunakan untuk menentukan diantara variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas, mana yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai β Standardized terbesar terdapat pada variabel lokasi, yaitu sebesar 0,450. hal ini berarti lokasi merupakan variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Marvelicious Food Court.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Marvelicious Food Court, hal ini berarti dengan semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasannya. Akan tetapi dari uji hipotesis juga diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti kualitas pelayan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat terjadi karena karyawan Marvelicious Food Court dianggap oleh responden kurang sigap dan kurang berinisiatif dalam membantu responden saat berada di Marvelicious Food Court. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa 28,3% responden menyatakan tidak setuju saat pernyataan “ketika anda memerlukan sesuatu, karyawan Marvelicious Food Court dengan sigap dan berinisiatif membantu anda” dilontarkan, bahkan ada responden sejumlah

5% menjawab sangat tidak setuju untuk pernyataan yang sama. Selain karyawan yang dianggap kurang sigap dan kurang berinisiatif dalam membantu responden, karyawan juga dirasa kurang cekatan dalam menangani pesanan konsumen. Hal ini terlihat juga dalam hasil penelitian bahwa 15% responden menjawab tidak setuju saat pernyataan “karyawan Marvelicious Food Court cekatan dalam menangani pesanan anda” diutarakan.

Kualitas pelayanan yang diukur dalam penelitian ini meliputi penampilan, kebersihan, kerapian, kesopanan, ketepatan, kesiapan, kehandalan serta inisiatif dari karyawan Marvelicious Food Court. Dari semua indikator yang diukur tersebut ketepatan karyawan dalam melayani sesuai order yang diminta menjadi point tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi Marvelicious Food Court berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumennya. Dengan semakin strategis lokasi Marvelicious Food Court, maka kepuasan konsumennya akan semakin meningkat. Lokasi Marvelicious Food Court yang mudah dijangkau dengan transportasi umum menjadi alasan terbesar hingga variabel lokasi menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dimana 41,7% responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan “lokasi Marvelicious Food Court mudah dijangkau dengan transportasi umum”. Lokasi Marvelicious Food Court sendiri berada di lantai 3 Marvel City yang berada dekat dengan pusat kota Surabaya, lokasinya berada di sisi timur Kalimas yang membela kota Surabaya. Lokasi Marvel City dekat dengan terminal Joyoboyo, dan stasiun Wonokromo. Apabila hendak ke Marvelicious Food Court dengan menggunakan transportasi umum, berikut terdapat beberapa alternatif pilihannya:

- Pengunjung dari bandara Juanda dapat menggunakan bus Damri dari Juanda ke terminal Bungurasih, kemudian lanjut dari terminal Bungurasih ke terminal Joyoboyo dengan naik angkot lyn E1. Dari terminal Joyoboyo, kemudian naik angkot lyn P rute Joyoboyo-Kenjeran dan berhenti di depan Marvel City
- Pengunjung dari stasiun Gubeng menggunakan angkot T2 rute Kenjeran-Joyoboyo turun di Marvel City
- Pengunjung dari stasiun Pasar Turi dapat naik angkot lyn D Sidorame-Joyoboyo turun di pertigaan Darmo-Marmoyo (seberang KBS), lalu ganti naik angkot lyn T2

Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2004) yang mengatakan bahwa mood dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Dari uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas menjadi pengaruh terbesar kedua bagi kepuasan konsumen Marvelicious Food Court. Dalam penelitian ini, fasilitas alat makan yang layak dan tempat cuci tangan yang bersih menjadi pilihan terbesar responden untuk mendapatkan kepuasan. Selain itu juga ditunjang dengan ruang yang nyaman, juga membuat konsumen menjadi puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Marvelicious Food Court.

Berdasarkan uji model yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengaruh ketiga variabel ini secara bersama-sama adalah sebesar 32,308% terhadap kepuasan konsumen. Namun dari uji

hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbesar dipengaruhi oleh lokasi dari Marvelicious Food Court. Untuk itu, variabel kualitas pelayanan dapat digantikan dengan variabel lain yang diduga lebih memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen, seperti variabel harga.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Marvelicious Food Court, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Marvelicious Food Court. Lokasi juga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Marvelicious Food Court.
3. Fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Marvelicious Food Court.
4. Kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini sesuai dari hasil uji F dimana nilai F hitung sebesar 32,308 dengan nilai signifikan 0,000 atau dibawah 0,05.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Khotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran jilid I, alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli, dan Benyamin Molan, edisi Millennium. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- <http://dewiyuliadewi.blogspot.co.id/2014/11/metode-penelitian-kuantitatif-validitas.html>
- <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>
- <http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2012/10/proses-manajemen-pemasaran.html#.WFiAbnkncc>
- <http://etalasepustaka.blogspot.co.id/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>