

Kualitas pelayanan dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto

Imam Wahyudi^{a*}

^aProgram Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto

*Koresponden penulis: s2871662@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the simultaneous, partial and dominant effect of the variable quality of service and facilities on consumer satisfaction. This research is explanatory (explaining) is "to test the hypotheses of a cause-and-effect relationship between the symptoms (variables) being studied. The type of data used is the type of quantitative data which is quantified using a Likert scale. The research population is the users of Indonesian Fast Food M2M Delivery Service at Pahlawan Mojokerto branch. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that: 1) Service quality and facilities had a simultaneous effect on consumer satisfaction. 2) Quality of service and facilities have a partial effect on consumer satisfaction. 3) Facilities have a dominant effect on consumer satisfaction. Limitations of the study: 1) The population of this study was conducted at M2M Indonesian Fast Food, Pahlawan Mojokerto branch. 2) The population and sample consisted of 200 users of the Indonesian Fast Food M2M Delivery Service at the Pahlawan Mojokerto branch. 3) Data collection is carried out on December 23, 2020 until January 30, 2021.

Keywords: service quality, facilities, customer satisfaction

A. Latar Belakang

Pertarungan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis dalam mempertahankan eksistensinya sebagai sistem yang mampu memecahkan segenap permasalahan ekonomi, Islam hadir dengan sistem yang baru yang mencoba memberikan alternatif atau solusi atas kebuntuan yang dihadapi oleh sistem sosialis dan kapitalis, (Muhammad Kambali, 2015:28 dalam Ismiati et al., 2021:1). Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari problematika ekonomi masyarakat yang diilhami nilai-nilai Islam. Diketahui bahwa dalam pemenuhan kebutuhan manusia diperlukan pedoman normatif yang mengarahkan perilaku ekonomi yang cenderung tidak menimbulkan kerugian terhadap orang lain atau masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kedudukan nilai-nilai Islam inilah yang menjadi dasar pembeda utama antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam (Yasir Nasution, 2010:68 dalam Ismiati et al., 2021:1).

Penekanan Al-Qur'an pada keadilan dalam transaksi bisnis dapat dilihat dalam perintah Allah dalam 17:35. Selain itu, beberapa ayat pertama dari surat al-Mutaffifin (83:1-7) menyajikan contoh lain di mana Allah memperingatkan mereka yang memberi ukuran pendek di satu sisi tetapi menuntut ukuran penuh dari orang lain dengan memperingatkan mereka pada hari mereka akan datang. mempertanggungjawabkan perbuatan mereka di hadapan-Nya. Pentingnya yang diberikan oleh Al-Qur'an terhadap ukuran penuh dalam konteks perdagangan selama masa wahyu menunjukkan kerentanan penjual untuk mempersingkat pelanggan mereka untuk meningkatkan keuntungan. Dalam konteks kita saat ini, di mana produk dan layanan mungkin tidak

diukur beratnya, perintah Al-Qur'an ini menuntut pemenuhan kewajiban terhadap pihak lawan dalam suatu transaksi (Al-Shammari, Farooq, & Masri, 2020:75).

Banyak hadis Nabi melarang jenis transaksi bisnis tertentu, yang bila dicermati, bertujuan untuk menegakkan keadilan dan melindungi hak-hak pihak yang terlibat dalam bisnis. Tradisi-tradisi ini dikutip oleh para ahli hukum Muslim dalam diskusi tentang keabsahan kontrak dan transaksi bisnis, meskipun dapat dikatakan bahwa dalam banyak kasus referensi etika telah dikaburkan oleh fokus pada teknis dan surat hukum. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bahwa, meskipun suatu akad atau transaksi bisnis mungkin sah dan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh para ahli hukum Islam, hal itu mungkin mengandung ketidakadilan. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa tidak semua larangan menyebabkan batalnya kontrak (Al-Shammari, Farooq, & Masri, 2020:75). Menurut al-Ghazali, transaksi bisnis yang didasarkan pada ketidakadilan adalah transaksi yang merugikan masyarakat melalui transaksi yang tidak adil, penindasan, penipuan, atau penipuan. Dia menegaskan bahwa Aturan Emas: - bahwa seseorang harus mencintai orang lain apa yang dia cintai untuk dirinya sendiri - harus melambungkan perilaku antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis (Al-Shammari, Farooq, & Masri, 2020:75).

Setiap persaingan, banyak pengusaha yang mengadopsi metode atau strategi yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terbesar serta pelayanan yang tepat, karena tujuan usaha adalah menghadirkan rasa kepuasan kepada konsumen (Moha & Loindong, 2016:576). Pengusaha memerlukan pemahaman yang mendalam dengan konsumen mereka dan dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk tetap terhubung dengan konsumen-konsumen tersebut (Saleh, Said, & Sobirin, 2019:120). Perusahaan harus terus memperbarui portofolio produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup, karena tidak ada perusahaan yang akan tetap bertahan dalam ekonomi pasar bebas tanpa produk atau layanan baru (Eades et al., 2010:227). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bertindak dengan rasa urgensi untuk memperbaiki masalah. Strategi pemulihan layanan harus mengarah pada penyelesaian masalah dan memperbaiki sistem sehingga pengulangan masalah dapat diminimalkan (Verma, 2007:397).

Fasilitas tidak hanya meliputi fasilitas pabrik, tetapi juga gudang distribusi, fasilitas pelayanan, dan retail. Keputusan mengenai strategi fasilitas harus meliputi semua aset perusahaan dan harus diintegrasikan dengan kegiatan operasional, distribusi, dan kegiatan pelayanan pengiriman (Rangkuti, 1998:66). Lingkungan yang rapi dan bersih di ujung depan serta operasi ujung belakangnya. Penataan tempat duduk juga terencana dengan baik. Karyawannya cerdas dan ramah pelanggan. Keseragaman dalam penampilan dan ekspresi mereka menandakan sikap profesional dan berempati terhadap pelanggan merupakan isyarat nyata dalam memberikan fasilitas tambahan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kesenangan pelanggan dan membantu membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Alok Kumar & Srivastava, 2014:77). Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang

penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan (Moha & Loindong, 2016:576).

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh dominan diantara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

C. Landasan Teori

1. Kualitas pelayanan

Banyak definisi "layanan / kualitas" bergantung pada pola pikir karyawan dan terutama pada suasana organisasi. Di beberapa organisasi, hanya muncul untuk bekerja setiap hari, tidak peduli bagaimana suasana hatinya yang keras, dianggap sebagai prestasi yang heroik. Resepsionis yang dikepung di switchboard mungkin mempertimbangkan untuk menghubungkan telepon ke departemen yang tepat, terlepas dari berapa lama orang tersebut ditahan, sebagai layanan / kualitas yang baik. Organisasi Anda membutuhkan pemahaman yang jelas dan konsisten tentang apa arti layanan / kualitas dan bagaimana cara menyampaikannya. Jika organisasi tidak dapat secara konsisten mendefinisikan layanan / kualitas, bagaimana dapat mengukurnya? Dan jika tidak bisa mengukurnya, bagaimana bisa mencapainya? Sebagian besar manajer dan karyawan ingin meningkatkan layanan / kualitas, tetapi mereka tidak semua membaca peta jalan yang sama. Nyatanya, mereka tidak semuanya menuju ke tempat yang sama (Clemmer, 1992:26). Tidak ada definisi kualitas secara konklusif. Seperti halnya keindahan, kualitas ada di mata yang melihatnya (Budhiarta & Muttaqin, 2019:18) seperti kecantikan, tergantung pada yang melihatnya. Jawaban atas pertanyaan, "Apakah layanan / kualitas tinggi (atau rendah) itu?" adalah "Apa pun yang dikatakan pelanggan." (Clemmer, 1992:26). Bagi konsumen, produk yang berkualitas adalah yang memenuhi harapan individu mereka. Apa yang orang anggap sebagai produk yang berkualitas mungkin tidak dianggap sebagai produk yang berkualitas bagi orang lain. Dalam arti luasnya, kualitas adalah atribut dari suatu produk atau layanan. Perspektif orang yang mengevaluasi produk atau layanan memengaruhi penilaian atributnya (Budhiarta & Muttaqin, 2019:18).

Mendefinisikan layanan / kualitas melalui mata pelanggan adalah titik awal yang sangat mendasar untuk meningkatkan layanan / kualitas sehingga Penghargaan Kualitas Nasional Malcolm Baldrige membobotkan 30 persen dari total skor yang mungkin untuk kategori kepuasan pelanggan. Poin nomor satu dalam "kriteria ujian" penghargaan menyatakan: "Kualitas ditentukan oleh pelanggan." (Clemmer, 1992:26). Salah satu pendorong keberhasilan yang cepat dari jaringan hotel internasional Four

Seasons adalah definisi layanan / kualitas melalui sudut pandang pelanggan yang dilayani. Wakil Presiden Eksekutif Operasi John Sharpe menjelaskan filosofi dasar yang mendasari standar layanan / kualitas di Four Seasons yang telah menghasilkan peringkat konstan sebagai salah satu dari lima jaringan hotel teratas di dunia:

Pelanggan tidak membeli produk, mereka membeli apa yang produk itu lakukan untuk mereka. Kualitas dalam produk atau layanan bukanlah seperti yang kita pikirkan. Itu adalah apa yang dilihat pelanggan kita – dan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Jika kita tidak memberikan apa yang diharapkan pelanggan, mereka akan menganggap layanan kita buruk. Jika kita memberi mereka apa yang mereka harapkan, mereka akan menganggapnya baik. Jika kita memberi mereka lebih dari yang mereka harapkan, mereka akan menganggapnya luar biasa (Clemmer, 1992:27). Sharpe membuat poin lain yang penting dalam mengembangkan definisi layanan / kualitas yang berfokus pada pelanggan: "Persepsi sebagian besar adalah masalah ekspektasi." Profesor Rekan Universitas Duke Valerie Zeithaml dan Profesor A. Parasuraman dan Leonard Berry dari Texas A&M University telah melakukan penelitian eksplorasi tentang kualitas layanan sejak tahun 1983 di bawah naungan Institut Ilmu Pemasaran. Dalam buku mereka, *Memberikan Layanan Berkualitas*, mereka menyimpulkan:

Jelas bagi kami bahwa penilaian kualitas layanan yang tinggi dan rendah bergantung pada bagaimana pelanggan memandang kinerja layanan aktual dalam konteks apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan, seperti yang dipersepsikan oleh pelanggan, dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka (huruf miring) (Clemmer, 1992:27). Membangun organisasi yang mampu terus menerus mempersempit kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan / kualitas yang diberikan adalah tujuan menyeluruh dari *Achieve's Service / Quality System*™. Oleh karena itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Gursoy & Chi, (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan penerima yang dipersepsikan. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan ekspektasi pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pengiriman yang dikirim oleh pemasok (Zeithaml et al. 1990 dalam Gursoy & Chi, 2018).

Buttle (1996) dalam Gursoy & Chi, (2018) menunjukkan bahwa model SERVQUAL telah banyak digunakan untuk mengukur dan mengelola kualitas pelayanan di berbagai pengaturan layanan dan berbagai latar belakang budaya. Model SERVQUAL mengusulkan agar pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan pada lima dimensi yang berbeda: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Model ini terdiri dari 22 pernyataan untuk menilai persepsi dan harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi konsumen dengan persepsi mereka terhadap pengiriman yang dikirim oleh penyedia pengiriman (Zeithaml et al. 1990). Namun, SERVQUAL telah menjadi objek kontroversi dan kritik (Buttle 1996). Teas (1993) berpendapat terhadap validitas

kesenjangan persepsi-harapan dengan masalah konseptual dan operasional dalam definisi harapan. Brown, Churchill dan Peter (1993) mengemukakan kekhawatiran psikometrik mengenai penggunaan skor perbedaan dan mengusulkan bahwa model kesenjangan akan menampilkan keandalan yang buruk, karena harapan dan persepsi dapat berkorelasi positif satu sama lain (Gursoy & Chi, 2018)

Karya empiris Cronin dan Taylor (1992) menentang kerangka kerja Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) sehubungan dengan konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan, dan mengusulkan ukuran kinerja berbasis kualitas pelayanan yang disebut 'SERVPERF', menggambarkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sikap konsumen. Cronin dan Taylor (1994) mengusulkan bahwa SERVPERF harus menjelaskan lebih banyak varians dalam ukuran keseluruhan kualitas pelayanan 'daripada SERVQUAL. Namun, Nadiri dan Hussain (2005) menunjukkan bahwa SERVPERF tidak dapat membentuk lima dimensi yang diasumsikan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam industri pelayan'. Skala SERVQUAL dan SERVPERF menyepakati lima dimensi kualitas pelayanan, tetapi diragukan bahwa skala yang ada cukup untuk menjelaskan kualitas pelayanan di industri perhotelan. Oleh karena itu penting untuk memeriksa kembali dimensi kualitas pengalaman dalam literatur perhotelan. Beberapa peneliti (Chen dan Chen 2010; Kao, Huang dan Wu 2008; Wu dan Li 2017) mendukung penggunaan struktur multi-dimensi yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001) dalam Gursoy & Chi, (2018).

Ada sedikit cakupan mengenai faktor pendukung keandalan layanan yang menjalankan kontrol itu dan memastikan keandalan TI. Kualitas faktor pendukung keandalan layanan dipahami sebagai "tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan" (Gorla et al .. 2010:213 dalam Tworek, Bieńkowska, & Zabłocka-Kluczka, (2020). Tampaknya Faktor Pendukung Keandalan Layanan (terkait dengan kualitasnya) merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemungkinan untuk mencapai semua keluaran dari kemampuan keandalan Tipe-1 dan mendukung karyawan dalam penggunaan TI yang andal. Diatmika dan rekan (2016) menyatakan bahwa penggunaan TI yang andal dikondisikan oleh niat perilaku, yang diterjemahkan ke dalam kemampuan karyawan untuk menggunakan TI sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukannya adalah ketersediaan dan kualitas faktor pendukung keandalan layanan. Kualitas layanan dimasukkan ke dalam model sukses DeLone dan McLean (2003) selama pembaruan sepuluh tahun. Model awal terdiri dari kualitas sistem dan penggunaan. Namun, penelitian yang mengikutinya mengungkapkan bahwa keduanya sangat bergantung pada kualitas layanan, yang dapat dikenali sebagai "dukungan keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan, berlaku terlepas dari apakah dukungan ini diberikan oleh departemen IS, sebuah organisasi baru. unit, atau dialihkan ke penyedia layanan Internet (ISP) "(DeLone & McLean, 2003:25 dalam Tworek, Bieńkowska, & Zabłocka-Kluczka, (2020). Faktor Pendukung Keandalan Layanan, yang dipahami dengan cara ini, menyangkut beberapa karakteristik pengirim tersebut. Menurut Tworek (2019a), terdapat beberapa item yang membangun keandalan pengirim dukungan (berdasarkan

penelitian Lakhrouit et al .. 2014; Niu et al .. 2013; Palmius. 2007; Borglund. 2005; Torkzadeh & Doll. 1999; DeLone & McLean. 2016; Gorla dkk .. 2010 dalam Tworek, Bienkowska, & Zablocka-Kluczka, (2020):

1. Assurance, dipahami sebagai tingkat jaminan bahwa layanan pendukung akan melaksanakan tugas dengan baik.
2. Empati, dipahami sebagai kemampuan untuk memahami masalah pengguna.
3. Kualitas, dipahami sebagai kemampuan untuk memecahkan masalah pengguna.
4. Tingkat kegagalan, dipahami sebagai frekuensi kebutuhan faktor pendukung keandalan layanan yang disebabkan oleh kegagalan sistem.
5. Ketersediaan, dipahami sebagai kemudahan menjangkau faktor pendukung keandalan layanan dan mendapatkan penerima yang dibutuhkan.
6. Responsif, dipahami sebagai jangka waktu untuk menjangkau penerima dukungan dan mendapatkan layanan yang dibutuhkan (Tworek et al., 2020).

Menurut Zeithaml, Parasurman & Berry dalam (Pasolong, 2011:135) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut, yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung). Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Reliability (kehandalan). Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Responsivess (daya tanggap). Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance (jaminan). Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Empaty (empati). Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

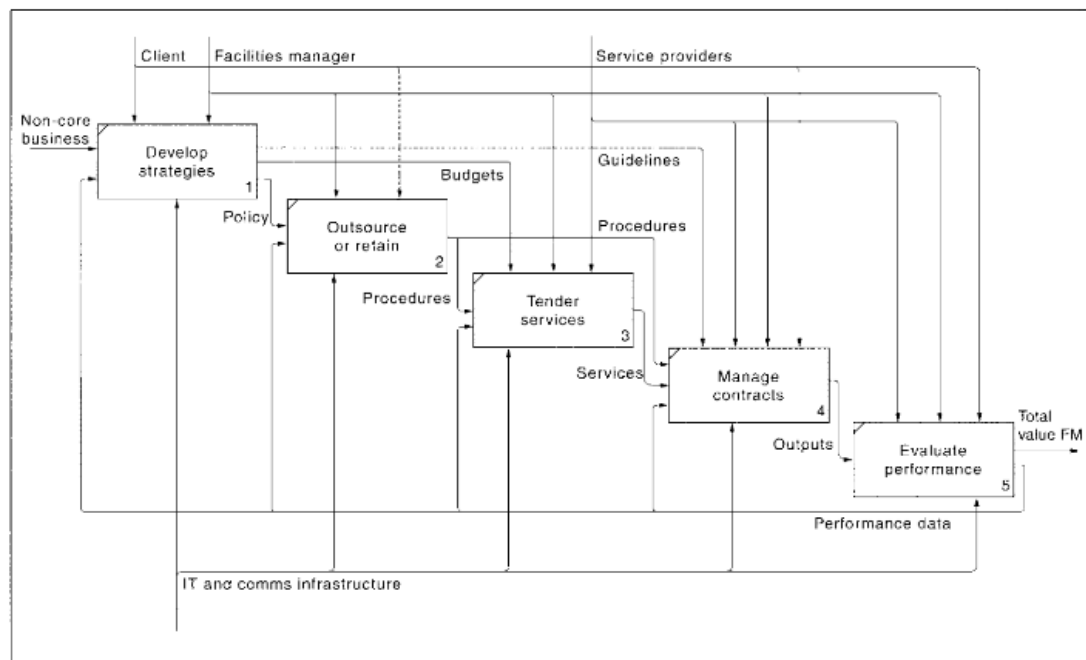
2. Fasilitas

Fasilitas mencakup penyediaan pengaturan layanan in-house dan kolaboratif untuk individu, organisasi dan komunitas. Manajemen fasilitas memungkinkan promosi keefektifan organisasi dan kesejahteraan individu dengan memanfaatkan potensi transformatif dari pengaturan layanan tersebut. Juga kunci dari peran manajemen fasilitas adalah advokasi dalam membentuk kebijakan organisasi, promosi lingkungan yang sehat, penelitian dan pengembangan profesional (Finch, 2011:9).

Fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh pegawai baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun untuk kelancaran pekerjaan (Riyadi, 2018). Secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) yang

diinginkan (Harmaizar, 2006:111). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau kegiatan dapat berupa benda-benda, maupun uang atau dengan kata lain fasilitas dapat disamakan dengan sarana dan prasarana (Damanik, 2019:117). Pengertian fasilitas adalah alat yang digunakan untuk mempermudah dan melancarkan suatu usaha atau pekerjaan, fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsinya. Arti bahwa fasilitas adalah kemudahan. Saihudin, (2018:35) memberi pengertian dan Batasan bahwa fasilitas atau benda-benda dapat ditinjau dari fungsi, jenis atau sifatnya.

Organisasi mungkin tidak menyadari sejauh mana nilai uang dalam manajemen fasilitas dapat ditingkatkan - pencarian nilai terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hasil yang perlu dicermati, tetapi pengambilan keputusan yang mengarah padanya dan asumsi yang menjadi dasarnya.



Gambar. 2.1

Tinjauan fungsi tingkat atas dalam manajemen fasilitas. (Atkin & Brooks, 2009:6)

Ada tema dan pendekatan umum untuk manajemen fasilitas, terlepas dari ukuran dan lokasi bangunan, meskipun hal ini mungkin tidak selalu menghasilkan solusi umum untuk masalah. Dalam beberapa kasus, layanan yang terkait dengan perkebunan dan fasilitas dikontrakkan - suatu bentuk outsourcing - dan dalam kasus lain dipertahankan di rumah untuk alasan yang baik dalam setiap kasus. Ada juga banyak organisasi yang menjalankan apa yang dapat disebut sebagai ekonomi campuran, di mana beberapa layanan, bahkan layanan yang sama, sebagian dialihdayakan dan dipertahankan secara internal. Tindakan apa pun yang telah diambil, perhatian utama adalah dasar keputusan tersebut. Jika keputusan organisasi telah diambil untuk alasan yang sepenuhnya tepat, seperti menunjukkan nilai uang yang lebih baik dari satu pendekatan dibandingkan dengan yang lain, manajemen fasilitas

dapat dianggap bekerja secara efektif (Atkin & Brooks, 2009:5).

Menurut Tjiptono, (2014:184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

4. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Engel et al. (1995:499) dalam Indahingwati, (2019:31) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumennya. Tjiptono (2000:55) dalam Indahingwati, (2019:31) menyatakan perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance product atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dan Keller (2006:136) dalam Indahingwati, (2019:31), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & Wirtz, 2011 dalam Nuralam, 2017:58). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Nuralam, 2017:58). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya (Kotler & Keller,

2012 dalam Nuralam, 2017:58). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Nuralam, 2017:58).

Menurut Lupiyoadi (2001:158); dalam Rangkuti, (2013:138) Rangkuti, (2013:138-139) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.
2. Pelayanan. Pelayanan terutama dibidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada para konsumennya.
5. Biaya. Konsumen tidak akan perlu memberikan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator Kepuasan konsumen (Irawan, 2003), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

D. Metode

Penelitian ini dilakukan pada M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto Jl. Pahlawan Ruko Royal Residence Blok. R-7, Mergelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi, sebagaimana pendapat (Fernandes, 2018:124) "Penelitian yang bertujuan ingin mengetahui keterkaitan (hubungan) antar variabel dinamakan penelitian korelasional. Perlu dipahami bahwa dalam penelitian korelasional, analisis datanya tidak harus analisis korelasi, tetapi tergantung permasalahannya. Jika permasalahannya berkaitan dengan pencarian model hubungan (atau bentuk hubungan) maka yang lebih tepat digunakan adalah analisis regresi". Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel dependen Kualitas pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap variabel (variabel independen) Kepuasan konsumen (Y).

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh penulis melalui penyebaran kuesioner penelitian yang dibagikan kepada pegawai M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. "Kuesioner pada dasarnya adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data primer. Ini umumnya merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden" (Bell 1999 dalam Beiske, 2003:3).

Populasi dan sampel terdiri dari 200 konsumen x 30 hari = 6.000 orang Pelanggan M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto. Cara pengambilan sampel pada penulisan ini menggunakan Teknik incidental sampling (Hek & Moule, 2006:71). Pengambilan sampel dengan insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel, dengan ketentuan orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Tarjo, 2019:57).

Untuk memudahkan menentukan besarnya sampel dapat digunakan model rumus Slovin dalam Sambas Ali (2010:55) yang dikutip Hamdi & Bahrudin, (2014:46):

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

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Error (% yang dapat ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Pada penulisan ini penulis menggunakan error sebanyak 10% sehingga besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$= \frac{6000}{1 + 6000 (0,1)^2}$$

$$= \frac{6000}{61,000}$$

98,36
98 Responden

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (multiple regression analysis) yang diolah melalui program aplikasi komputer, yaitu melalui paket program SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 26.0. untuk meringkas hubungan antara hasil (variabel dependen) dan variabel penjelas tunggal (independen). Persamaan yang memungkinkan kita untuk mempelajari pengaruh variabel hasil dari sejumlah variabel penjelas (explanatory) (Bruce, Pope, & Stanistreet, 2013:243) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat (kepuasan konsumen)

b₀: Konstanta (intereseption point)

X₁: kualitas pelayanan

X₂: fasilitas

b₁, b₂: Koefisien regresi

ε: Epsilon (Variabel error)

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam Penelitian ini dilakukan dengan Uji F dan Uji t. dalam Penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (confidence interval) = 95% (α = 5%) (Arifin, 2017:95). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengujian terhadap pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Hurriyati, Tjahjono, & Abdullah, 2020:515). Adapun uji statistik yang digunakan adalah:

- Uji F (Beta) juga digunakan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan (Hair, Page, & Brunsveld, 2019:258). Uji ini dimaksudkan untuk

menguji hipotesis pada variabel-variabel yang mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan nilai variabel lainnya (Harrell, 2015:68).

- b) Pengujian hipotesis distribusi t (Uji t) pada model Regresi berganda. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020:137). Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

E. Hasil

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS (Statistical package for Social Science) For Windows versi 26. Hasil uji validitas terhadap variabel operasional yang akan dianalisis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Nilai Singnifikansi	Ket
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,743	0,000	Valid
	X1.2	0,743	0,000	Valid
	X1.3	0,843	0,000	Valid
	X1.4	0,909	0,000	Valid
	X1.5	0,869	0,000	Valid
	X1.6	0,904	0,000	Valid
	X1.7	0,820	0,000	Valid
	X1.8	0,879	0,000	Valid
	X1.9	0,899	0,000	Valid
	X1.10	0,903	0,000	Valid
	X1.11	0,936	0,000	Valid
	X1.12	0,928	0,000	Valid
	X1.13	0,928	0,000	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,887	0,000	Valid
	X2.2	0,741	0,000	Valid
	X2.3	0,886	0,000	Valid
	X2.4	0,896	0,000	Valid
	X2.5	0,881	0,000	Valid
	X2.6	0,862	0,000	Valid
	X2.7	0,885	0,000	Valid
	X2.8	0,889	0,000	Valid
	X2.9	0,826	0,000	Valid
	X2.10	0,87	0,000	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1	0,831	0,000	Valid
	Y2	0,936	0,000	Valid
	Y3	0,787	0,000	Valid
	Y4	0,863	0,000	Valid
	Y5	0,87	0,000	Valid
	Y6	0,832	0,000	Valid
	Y7	0,947	0,000	Valid
	Y8	0,902	0,000	Valid
	Y9	0,865	0,000	Valid
	Y10	0,936	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, tidak ada item yang tidak valid. Masing-masing item dinyatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai α (0,05), sebaliknya jika nilainya lebih besar dari nilai α (0,05), maka item dinyatakan tidak valid dan gugur.

Item yang dinyatakan tidak valid tidak akan dipergunakan kembali untuk pengujian selanjutnya (dihilangkan).

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Cronbach Alpha. Bila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel dan jika sebaliknya lebih besar dari 0.6 maka dinyatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Item	Crombach alpha	r batas	Keterangan
X1.1	0,709	0,6	Reliabel
X1.2	0,708	0,6	Reliabel
X1.3	0,815	0,6	Reliabel
X1.4	0,889	0,6	Reliabel
X1.5	0,844	0,6	Reliabel
X1.6	0,882	0,6	Reliabel
X1.7	0,792	0,6	Reliabel
X1.8	0,859	0,6	Reliabel
X1.9	0,876	0,6	Reliabel
X1.10	0,883	0,6	Reliabel
X1.11	0,921	0,6	Reliabel
X1.12	0,916	0,6	Reliabel
X1.13	0,916	0,6	Reliabel
X2.1	0,858	0,6	Reliabel
X2.2	0,684	0,6	Reliabel
X2.3	0,854	0,6	Reliabel
X2.4	0,871	0,6	Reliabel
X2.5	0,855	0,6	Reliabel
X2.6	0,820	0,6	Reliabel
X2.7	0,862	0,6	Reliabel
X2.8	0,848	0,6	Reliabel
X2.9	0,791	0,6	Reliabel
X2.10	0,836	0,6	Reliabel
Y1	0,801	0,6	Reliabel
Y2	0,917	0,6	Reliabel
Y3	0,738	0,6	Reliabel
Y4	0,830	0,6	Reliabel
Y5	0,837	0,6	Reliabel
Y6	0,799	0,6	Reliabel
Y7	0,932	0,6	Reliabel
Y8	0,871	0,6	Reliabel
Y9	0,828	0,6	Reliabel
Y10	0,917	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.8. uji reliabilitas variabel, terdiri dari 33 item pertanyaan, 33 item mempunyai nilai crombach alpha yang lebih besar dari 0.6, dan 0 item mempunyai nilai crombach alpha yang lebih kecil dari 0.6. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel model summary, khususnya angka R square sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,440	,428	3,38393	2,648

a. Predictors: (Constant), Fasilitas_X2, Kualitas_pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

Besarnya angka Adjusted R square (R2) adalah 0,428. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya *Kualitas pelayanan dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,428 \times 100 \%$$

$$KD = 42,8\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa *Kualitas pelayanan dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto* secara simultan (bersama-sama) adalah 42,8%. Sedangkan sisanya 57,2% atau $(100,0\% - 42,8\%) = 57,2\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, sehingga besarnya dihitung dengan menggunakan rumus $1 - R2$ adalah $1 - 0,428 = 0,572$.

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854,278	2	427,139	37,301	,000 ^b
	Residual	1087,844	95	11,451		
	Total	1942,122	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Fasilitas_X2, Kualitas_pelayanan_X1

Tabel analisis varian (anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat di pergunakan untuk menguji model apakah variabel *Kualitas pelayanan dan Fasilitas* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Kepuasan konsumen*. Dari tabel 4.10. didapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 37,30 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5 \%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Kualitas pelayanan dan Fasilitas* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan konsumen*.

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	10,403	4,437		2,345	,021
	Kualitas_pelayanan_X1	,168	,064	,218	2,620	,010
	Fasilitas_X2	,560	,085	,547	6,568	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil pengujian dari:

1. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) pegawai terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Hasil pengujian pada tabel 4.11, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel Kualitas pelayanan (X1) adalah 0,010 dengan t hitung 2,620. Nilai signifikasi ini lebih kecil dari nilai α ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah 0,218 atau 21,8% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

2. Pengaruh variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Hasil pengujian pada tabel 4.11, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel Fasilitas (X2) adalah 2,704 dengan t hitung 6,568. Nilai signifikasi ini lebih kecil dari nilai α ($2,704 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah 0,547 atau 54,7% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) maupun variabel terikat Kepuasan konsumen (Y) yang diolah menggunakan SPSS Version 26 for windows, maka diperoleh perhitungan sebagaimana tabel 4.11 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,403 + 0,167X1 + 0,559X2$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a = 10,403 merupakan nilai konstanta, jika nilai Kualitas pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) dianggap 0, maka nilai dari Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 10,403.
- b1 = 0,167 artinya variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), apabila variabel Kualitas pelayanan (X1) meningkat 1

satuan, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi variabel Fasilitas (X2) konstan.

$b_2 = 0,559$ artinya variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), apabila variabel Fasilitas (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,559 dengan asumsi variabel Kualitas pelayanan (X1) konstan.

Hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan terbesar atau lebih dominan. Hal ini berarti variabel Fasilitas (X2) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel terikat Kepuasan konsumen (Y).

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas pelayanan (X1) adalah 0,010 dengan t hitung 2,620. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah 0,218 atau 21,8% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. $b_1 = 0,167$ artinya variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), apabila variabel Kualitas pelayanan (X1) meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi variabel Fasilitas (X2) konstan.

Setiap persaingan, banyak pengusaha yang mengadopsi metode atau strategi yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terbesar serta pelayanan yang tepat, karena tujuan usaha adalah menghadirkan rasa kepuasan kepada konsumen (Moha & Loindong, 2016:576). Pengusaha memerlukan pemahaman yang mendalam dengan konsumen mereka dan dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk tetap terhubung dengan konsumen-konsumen tersebut (Saleh, Said, & Sobirin, 2019:120). Perusahaan harus terus memperbarui portofolio produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup, karena tidak ada perusahaan yang akan tetap bertahan dalam ekonomi pasar bebas tanpa produk atau layanan baru (Eades et al., 2010:227). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bertindak dengan rasa urgensi untuk memperbaiki masalah. Strategi pemulihan layanan harus mengarah pada penyelesaian masalah dan memperbaiki sistem sehingga pengulangan masalah dapat diminimalkan (Verma, 2007:397).

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel Fasilitas (X2) adalah 2,704 dengan t hitung 6,568. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($2,704 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah

0,547 atau 54,7% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. $b_2 = 0,559$ artinya variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), apabila variabel Fasilitas (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,559 dengan asumsi variabel Kualitas pelayanan (X1) konstan.

Fasilitas tidak hanya meliputi fasilitas pabrik, tetapi juga gudang distribusi, fasilitas pelayanan, dan retail. Keputusan mengenai strategi fasilitas harus meliputi semua aset perusahaan dan harus diintegrasikan dengan kegiatan operasional, distribusi, dan kegiatan pelayanan pengiriman (Rangkuti, 1998:66). Lingkungan yang rapi dan bersih di ujung depan serta operasi ujung belakangnya. Penataan tempat duduk juga terencana dengan baik. Karyawannya cerdas dan ramah pelanggan. Keseragaman dalam penampilan dan ekspresi mereka menandakan sikap profesional dan berempati terhadap pelanggan merupakan isyarat nyata dalam memberikan fasilitas tambahan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kesenangan pelanggan dan membantu membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Alok Kumar & Srivastava, 2014:77).

3. Kualitas pelayanan dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada M2M Indonesian Fast Food cabang Pahlawan Mojokerto

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 37,301 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen. Berdasarkan Hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan terbesar atau lebih dominan. Hal ini berarti variabel Fasilitas (X2) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel terikat Kepuasan konsumen (Y).

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan (Moha & Loindong, 2016:576).

Engel et al. (1995:499) dalam Indahingwati, (2019:31) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumennya. Tjiptono (2000:55) dalam Indahingwati, (2019:31) menyatakan perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance product atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya atau norma kerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006:136) dalam Indahingwati, (2019:31), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & Wirtz, 2011 dalam Nuralam, 2017:58). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Nuralam, 2017:58). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2012 dalam Nuralam, 2017:58).

G. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen
3. Fasilitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

H. Daftar Pustaka

- Al-Shammari, M., Farooq, M. O., & Masri, H. (2020). *Islamic Business Administration: Concepts and Strategies*. Macmillan Education.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Atkin, B., & Brooks, A. (2009). *Total Facilities Management*. Wiley.
- Bajpai, N. (2009). *Business Statistics*. Pearson.
- Beiske, B. (2003). *Research methods. Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies*. GRIN Verlag.
- Bruce, N., Pope, D., & Stanistreet, D. (2013). *Quantitative Methods for Health Research: A Practical Interactive Guide to Epidemiology and Statistics*. Wiley.
- Budhiarta, I., & Muttaqin, S. T. M. C. (2019). *Model HSQ-Matrix: Untuk Pengukuran Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Rumah Sakit di Banda Aceh*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Clemmer, J. (1992). *Firing on All Cylinders: The Service/Quality System for High-Powered Corporate Performance*. Macmillan Canada.
- Damanik, S. E. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Hutan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

- Eades, K. M., Laseter, T. M., Skurnik, I., Rodriguez, P. L., Isabella, L. A., & Simko, P. J. (2010). *The Portable MBA*. Wiley.
- Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Finch, E. (2011). *Facilities Change Management*. Wiley.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Taylor & Francis.
- Harmaizar, Z. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: Dian Anugerah Perkasa.
- Harrell, F. E. (2015). *Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis*. Springer International Publishing.
- Hartley, R. D. (2010). *Snapshots of Research: Readings in Criminology and Criminal Justice*. SAGE Publications.
- Hek, G., & Moule, P. (2006). *Making Sense of Research: An Introduction for Health and Social Care Practitioners*. SAGE Publications.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 4th Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4), 8 August 2019, Bandung, Indonesia*. CRC Press.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismiati, B. S. E. I. M. H. M. E., Irawan, F. S. E. I. M. E., Sapi'i, S. H. I. M. E., Kusmawaningsih, S. M. H., Arfah, S. E. I. M. E. S., Muh. Arafah, M. E., ... Kafkaylea, A. (2021). *EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM: Pendekatan Historis-Filosofis*. EDU PUBLISHER.
- Kumar, K. N. R. (2020). *Econometrics*. Narendra Publishing House.
- Machmuddah, Z. (2020). *Metode Penyusunan Skripsi Bidang Ilmu Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Meyer, I. H., & Northridge, M. E. (2007). *The Health of Sexual Minorities: Public Health Perspectives on Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Populations*. New York: Springer US.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Pasolong, H. (2011). *Teori Administrasi Publik; Cetakkan Ketiga*. Bandung: APustaka Pelajar.

- Pianda, D. (2018). *Kinerja guru: kompetensi guru, motivasi kerja dan kepemimpinan kepala sekolah*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty*. McGraw Hill Education (India) Pte. Limited.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, S. (2018). *Faktor Peningkatan Kinerja melalui Job Stress*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saihudin. (2018). *Manajemen Institusi Pendidikan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Saleh, M. Y., Said, M., & Sobirin. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA.
- Sani, F. S. (2018). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tworek, K., Bieńkowska, A., & Zabłocka-Kluczka, A. (2020). *Organizational Reliability: Human Resources, Information Technology and Management*. Taylor & Francis.
- Utami, V. W. S. L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Verma, H. V. (2007). *Services Marketing: Text And Cases*. Pearson Education.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.