

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, PROMOSI DAN FASILITAS *MALL*  
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG CIPUTRA *WORLD MALL* SURABAYA**

**Desy Nurul Huda**

16210642

Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Email : [desynhuda@gmail.com](mailto:desynhuda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas *mall* terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 50 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya (2) secara parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya (3) secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya (4) secara parsial fasilitas *mall* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya (5) secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya. Dan pada penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Kata kunci : kualitas pelayanan, lokasi, promosi, fasilitas *mall* dan kepuasan pengunjung.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia, menyebabkan bisnis ritel saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyak pusat perbelanjaan bermunculan di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, dan juga ibukota dari Jawa Timur. Minat belanja masyarakat seperti di kota-kota besar berpotensi terhadap kegiatan belanja.

Pusat perbelanjaan modern atau *Mall*, keberadaan fasilitas komersial seperti *Mall* sendiri menjadi fenomena yang diminati masyarakat Surabaya saat ini. *Mall* pada umumnya merupakan jenis pusat perbelanjaan yang terdiri dari bangunan tertutup, multi lantai, yang berisi sejumlah toko di dalamnya dengan berbagai macam *brand* retail yang di *design* menarik perhatian pengunjung. Menggunakan pendingin ruangan (*air conditioner*) yang suhu udara didalam ruangan diatur untuk kenyamanan pengunjung. Dengan berkembangnya zaman fungsi pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat perdagangan atau berbelanja namun juga tempat untuk bersosialisasi, tempat berkumpul, dan tempat hiburan. Pembangunan *mall* di Surabaya tidak lagi hanya terpusat ditengah kota, tetapi sudah menyebar ke berbagai arah. "Ciputra *World Mall* Surabaya" milik PT.Ciputra Surya Tbk ini telah meningkatkan reputasi Surabaya sebagai kota yang modern dan berkelas internasional. Pusat perbelanjaan seluas 90.000 m<sup>2</sup> ini menghadirkan banyak *brand* international menjadi salah satu daya tariknya. Ciputra *World Mall* menyuguhkan pusat perbelanjaan yang berkelas dan mewah untuk berbelanja, makan dan rekreasi kelas atas. Ciputra *World Mall* ini terdiri dari 6 lantai.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas Ciputra *World Mall* terhadap kepuasan pengunjung.

## **RUMUSAN MASALAH**

Adapun perumusan *masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:*

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
4. Apakah fasilitas *mall* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler (2012 : 23) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan. Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) Hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, surat langsung. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Menurut Lupiyoadi (2008:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menentukan objek penelitian pada Ciputra World Mall Surabaya di kawasan Surabaya selatan lebih tepatnya di jalan Mayjend Sungkono No.89. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berbelanja di Ciputra *World Mall* Surabaya tahun 2019. Namun karena populasi tak terhingga maka dengan rumus Rescoe (dalam Sugiono, 2013:74), maka jumlah sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel (4 variabel bebas dan 1 variabel terikat), maka jumlah sampel  $10 \times 5 = 50$  sampel atau responden pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa kuisisioner (metode angket). Dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan pada kuisisioner diukur menggunakan skala *Likert* untuk menguji variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi, fasilitas *mall* dan kepuasan pengunjung.

### **Metode Analisa Data**

Untuk mengetahui tingkat kevalidan dan kehandalan data penelitian maka diukur dengan uji validitas dan reliabilitas data. Dalam pengujian validitas kuesioner, menggunakan bantuan IBM *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* yang merupakan rumus matemasi dalam menguji tingkat reliabilitas ukuran. Perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* dilakukan dengan software SPSS. Untuk mengukur data

penelitian digunakan uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), Fasilitas Mall ( $X_4$ ) dan kepuasan pengunjung (Y) dinyatakan semua valid karena mempunyai nilai signifikan lebih besar dari r tabel yaitu 0,279.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden dalam pernyataan adalah konsisten atau stabil. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,902.
2. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,854.
3. Variabel Promosi ( $X_3$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,900.
4. Variabel Fasilitas mall ( $X_4$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,922.
5. Variabel Kepuasan Pengunjung (Y) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,941.

Variabel yang mempunyai nilai *Cronbach Alpha* paling besar yaitu variabel kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,941, sedangkan *Cronbach Alpha* paling kecil yaitu variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,854.

### Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan fasilitas mall ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) melalui pengujian regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,077 + 0,464x_1 + 0,155x_2 + 0,266x_3 + 0,095x_4$$

Diketahui:

Y : Kepuasan Pengunjung

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Variabel Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Variabel Lokasi

X<sub>3</sub> : Variabel Promosi

X<sub>4</sub> : Variabel Fasilitas Mall

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Hasil dari Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas mall dalam penelitian ini mampu menerangkan 83,7% mengenai kepuasan pengunjung Ciputra World Mall Surabaya sedangkan sisanya 16,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,136	4	91,284	57,968	,000 <sup>b</sup>
	Residual	70,864	45	1,575		
	Total	436,000	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Mall (X4), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X3)

Hasil penghitungan statistik menunjukkan nilai F hitung  $57,968 > F$  tabel  $2,56$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pengunjung.

### Uji t

Hasil uji t pada penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

- a). Nilai t hitung sebesar  $4,025 > t$  tabel  $2,014$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- b). Nilai t hitung sebesar  $2,387 > t$  tabel  $2,014$  dan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- c). Nilai berdasarkan t hitung sebesar  $2,347 > t$  tabel  $2,014$  dan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- d). Nilai t hitung sebesar  $1,042 < t$  tabel  $2,014$  dan nilai signifikan  $0,303 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya Fasilitas *Mall* (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- e). Di antara variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung yaitu variabel fasilitas dengan t hitung sebesar  $1,042 < t$  tabel  $2,014$  dan nilai signifikan  $0,303 > 0,05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra *World Mall* Surabaya.
2. Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra *World Mall* Surabaya sedangkan variabel fasilitas *mall* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra *World Mall* Surabaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data yang akurat dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall*, serta kepuasan pengunjung.

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari ke empat variabel (X) bahwa yang dominan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* adalah kualitas pelayanan, hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuisisioner langsung kepada pengunjung Ciputra *World Mall*. Namun perusahaan harus tetap

berkomitmen menjaga kualitas pelayanan yang baik dari segi pegawai *tenant* dan manajemen yang diberikan langsung kepada pengunjung

- b. Berdasarkan hasil penelitian fasilitas *mall* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Mall Surabaya. Saat ini fasilitas *mall* sudah lengkap, namun hendaknya lebih meningkatkan fasilitas *mall* memperbaiki pencahayaan yang digunakan pengunjung agar tidak merasa terganggu dengan pencahayaan yang kurang baik, melengkapi *tenant*/ toko dengan brand-brand yang *up to date*, memperbanyak spot foto khusus yang instagramable untuk menarik pengunjung agar menjadikan Ciputra World Mall destinasi favorit setiap waktu. Karena dari hasil penelitian fasilitas *mall* tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti lainnya untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* dan kepuasan pengunjung tetapi juga variabel lainnya agar dapat menambah R Square, karena di penelitian ini R Square berpengaruh sebesar 83,7%, sedangkan 16,3% sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

Adam, Dr Muhammad. S.E., M.B.A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan*

*Aplikasi*. Bandung. Alfabeta

Admadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta.

Deepublish

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga.

Jakarta.

—————. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi 15. Pearson. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi*. Edisi

3. Salemba Empat. Jakarta.