

**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS MALL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN MALL DI KARAWANG****Budi Rismayadi<sup>1</sup>****Uus Mohammad Darul Fadli<sup>2</sup>****Flora Patricia Anggela<sup>3</sup>**

Fakultas Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [budi.rismayadi@ubpkarawang.ac.id](mailto:budi.rismayadi@ubpkarawang.ac.id)[uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)[Floraanggela@ubpkarawang.ac.id](mailto:Floraanggela@ubpkarawang.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Mall Karawang (2) Pengaruh fasilitas mall terhadap kepuasan pengunjung di Mall Karawang dan (3) Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas mall terhadap kepuasan pengunjung di Mall Karawang. Populasi penelitian ini 14,296 orang. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden pengunjung di Mall Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling probability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, fasilitas mall berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan dan fasilitas mall bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Mall Karawang.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Pengunjung

**ABSTRAK**

***THE INFLUENCE OF THE QUALITY MALL SERVICES AND MALL FACILITIES TOWARD THE SATISFACTION OF CUSTOMERS AT MALL IN KARAWANG***

**Budi Rismayadi<sup>1</sup>**

**Uus Mohammad Darul Fadli<sup>2</sup>**

**Flora Patricia Anggela<sup>3</sup>**

Fakultas Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [budi.rismayadi@ubpkarawang.ac.id](mailto:budi.rismayadi@ubpkarawang.ac.id)

[uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)

[Floraanggela@ubpkarawang.ac.id](mailto:Floraanggela@ubpkarawang.ac.id)

*This study aims to determine: (1) The influence the quality service toward visitor satisfaction at Mall (2) The influence of mall facilities on visitor satisfaction at Mall Karawang and (3) The Influence of service quality and mall facilities on visitor satisfaction at Mall Karawang. The study population was 14,296 people. The number of samples used by 100 visitor responden at Mall Karawang. The sampling technique used is probability sampling technique. The results showed that service quality has a positive effect on visitor satisfaction, mall facilities have a positive effect on visitor satisfaction, service quality and mall facilities together have a positive effect on visitor satisfaction at Mall Karawang*

*Keyword : Quality Service and Mall Facilities Toward Visitor Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Mall adalah merupakan pusat perbelanjaan yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, serta fasilitas yang telah disediakan oleh mall tersebut. Pusat perbelanjaan atau yang sering disebut *shopping mall*. Agar Mall Karawang dapat bersaing dengan mall yang lain, maka mall tersebut harus mempunyai sebuah keunggulan kompetitif agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan tersebut dapat tercermin dari kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Mall Karawang kepada pengunjungnya.

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 mengartikan secara berlainan tetapi dari beberapa definisi dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya jasa biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut : a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. b) Kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan. c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas Pelayanan yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sviokla (2010), "Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan." Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, peningkatan laba perusahaan.

Pihak *management* Mall Karawang harus bekerjasama menerapkan kinerja yang profesional dalam memberikan *service* atau layanan terbaik dan memuaskan, sehingga akan tercipta citra perusahaan yang baik dimata setiap orang yang memandangnya.

Mall di Karawang sebagai salahsatu industri jasa untuk menarik konsumen dengan memberikan fasilitas. Menurut Tjiptono, (2016:71) "Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk

memberikan kenyamanan.” Menurut Budiarti (2015:52) dalam Sulekn, et al, (1995) “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, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang ada pada perusahaan.

Menurut Al-Hamdi (2009:51), “*shopping mall* merupakan suatu arena yang memiliki arti tempat yang luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, baik supermarket, *game online/timezone*, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin/cape untuk nongkrong, toko ATK (alat tulis kantor), konter-konter elektronik dan didukung pula oleh satu atau lebih department store yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas.”

Dari pengertian di atas maka, *shopping mall* sedianya difungsikan sebagai pusat perdagangan seperti halnya pada pasar-pasar tradisional yang menjadi pusat jual beli masyarakat yaitu sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat. Akan tetapi mall lebih mampu diciptakan sebuah pusat perbelanjaan, maka makin banyak pula masyarakat atau konsumen yang akan melirik *shopping mall* tersebut.

Sebagai tempat yang menyediakan kebutuhan masyarakat, *shopping mall* saat ini juga telah berevolusi ataupun berkembang dan berinovasi menjadi tempat aspirasi dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kini mall tidak hanya menjadi tempat pusat konsumsi namun juga menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, dan nyaman bagi masyarakat untuk sekedar menghilangkan penat.

Sesuai perkembangan tersebut, maka tidaklah salah jika para pengunjung memunculkan harapan lebih pada pelayanan yang berkualitas serta fasilitas yang bermutu dan berstandar tinggi untuk sebuah pusat perbelanjaan. Segi pelayanan terhadap para pengunjung merupakan unsur dasar pada sebuah tempat publik seperti pusat perbelanjaan di mana kualitas layanan sangat dikedepankan, contohnya keramahtamahan dari petugas *security*, kecekatan petugas parkir, tanggapnya petugas *cleaning service* hingga kesabaran *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan seringkali mendapat perhatian khusus dari pengunjung mall.

Pada dimensi berwujud (*tangibles*) untuk kualitas layanan pada mall, fasilitas yang terdapat di mall juga tak luput dari perhatian pengunjung, seperti misalnya ketersediaan area parkir yang memadai, terjaganya kebersihan *toilet*, kenyamanan beribadah di mushola mall, standar keselamatan fasilitas aksesibilitas pengunjung (tangga darurat, *elevator*, *eskalator*, *travelator*), ataupun kenyamanan area *foodcourt*.

Pelayanan dan fasilitas haruslah menjadi perhatian oleh pihak mall karena sangatlah diperlukan untuk membentuk citra image bagi sebuah mall. Seringkali kebutuhan tersebutlah yang menjadi tolak ukur bagi sebagian orang yang berkunjung ke mall untuk mengukur kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh sebuah mall tersebut. Oleh karena itu, dengan mengedepankan kualitas layanan yang prima (*service excellent*), mall diharapkan dapat memenuhi harapan pengunjungnya sehingga terciptalah kepuasan bagi pengunjungnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler, (2013 : 138) “Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.” Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (2010 : 6) “yaitu kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.” Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Mall Karawang adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang baru saja diresmikan dan menjadi ikon terbaru Karawang sebagai kota bisnis dan industri yang *modern*. Dengan lokasi yang sangat strategis, Mall Karawang menjadi *shopping centre* terbaru selain dua pusat perbelanjaan di Galuh Mas yang sudah lebih dulu berdiri. Dengan konsep *family shopping*, Resinda menyajikan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan mall atau pusat perbelanjaan lain di kota Karawang.

Konsep *family shopping* atau tempat berbelanja bagi keluarga ini terlihat jelas dari desain dan penataan Mall Karawang yang terbilang sangat eksotis. Selain *indoor* atau plaza dalam ruangan, tersedia juga area *outdoor* yang cukup luas dan nyaman. Di area *outdoor* atau *The Plaza* ini dilengkapi dengan *Water Feature* dan juga tempat bermain anak. Selain itu, terdapat juga Resinda *Food Market* yakni tempat makan yang sekaligus bisa untuk bersantai.

Tentunya area ini bisa dinikmati oleh pengunjung karena suasananya yang sangat nyaman dan santai. Pengunjung pun bisa berlama-lama menikmati suasana santai bersama keluarga tercinta. Keberadaan fasilitas permainan anak juga memberi nilai lebih karena bisa dinikmati oleh anak-anak saat orang tuanya sedang sibuk berbelanja.

Mall Karawang yang terintegrasi dengan perumahan dan juga Resinda Hotel ini juga memberi kemudahan bagi pengunjung dengan beragam keperluan. Lebih dari itu, tersedia lahan parkir yang cukup luas dan mampu menampung ribuan kendaraan baik roda empat maupun roda dua. Pihak manajemen sendiri menegaskan, Mall Karawang mampu menampung sekitar 1.500 mobil dan 1.300 motor. "Kami memiliki lahan parkir dengan kapasitas 1.500 lot untuk kendaraan roda empat dan 1.300 untuk roda dua atau motor."

Keberadaan Mall Karawang dan beberapa pusat perbelanjaan yang sudah lebih dulu ada, tentunya makin menegaskan eksistensi kota Karawang sebagai kota industri dan kawasan pusat bisnis yang berkembang pesat. Di banding dengan beberapa daerah lain khususnya di Jawa Barat, Kota Karawang menjadi satu daerah yang tergolong paling cepat berkembang dan maju lebih pesat.

Sebelum menjadi daerah industri yang maju pesat, Karawang sendiri dikenal sebagai lumbung padi nasional terbesar di Indonesia. Hal tersebut masih bisa dilihat dengan masih adanya lahan pesawahan yang masih tersisa di sepanjang *Interchange* Karawang. Seiring derap pembangunan dan kemajuan zaman, dalam 10 atau 20 tahun mendatang, lahan pesawahan yang hijau membentang di sekitar *Interchange* Karawang sangat mungkin akan sirna dan hilang.

Perkembangan pembangunan di Karawang terus melejit, selain hotel berbintang menjulang kelangit mulai mencolok. Kini giliran mall terbesar dan berkelas tinggi akan dinikmati warga Karawang pada November 2016 yang lalu.

Pembukaan Mall Karawang dilakukan oleh Wakil Bupati Karawang Ahmad Jimmy, manajemen Resinda, tenant serta Kepolisian dan TNI. Masyarakat langsung menyerbu Mall Karawang yang memang sudah mencuri perhatian sejak masih dibangun.

Mall Karawang adalah salah satu tempat berbelanja yang menyediakan fasilitas seperti Cinema, *Restaurants*, dan fasilitas *entertaninment*. Mall Karawang adalah mall berkelas menengah atas yang pertama di Kota Karawang dengan berbagai lebel bermerek dan ternama. Selain mengenalkan beberapa merek ternama, Mall Karawang juga telah menjadi salah satu ikon di Kota Karawang dengan arsitektur gedungnya yang mewah dengan kubah ditengah atrium nya yang membuat Mall Karawang menjadi ikon di Kota Karawang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Mall Karawang untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung melalui kualitas pelayanan dan fasilitas mall.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Customer Service*. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses.

Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pegawai dengan pengunjung atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pengunjung.

Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan ada 5 penentu mutu jasa atau kualitas pelayanan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Acurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Sementara itu, Tjiptono (2010:69) mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Reliability* mencakup 2 pokok yaitu :



- a. Konsistensi kerja (*Perfomance*)
- b. Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*)

Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*Right the first time*) dan memenuhi janjinya. Misal menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti *respsionis*, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
7. *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*phiscal safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understaning* atau *knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, jelas diperlukan suatu pendekatan identifikasi untuk mengetahui siapa pelanggan dan juga perlu diidentifikasi apa kebutuhan pelanggan, setelah diidentifikasi pelanggan dan kebutuhannya, maka

dapatlah diidentifikasi pelayanan-pelayanan disuatu organisasi. Dengan demikian ada dua istilah karena adanya saling keterkaitan, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995).

Menurut Tjiptono (2012:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya. b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif. d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

*Tangibles* yang berarti berwujud merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan dimana pada dimensi ini terdapat aspek fasilitas fisik yang dibahas di dalamnya. Atribut dimensi *tangibles* dari fasilitas fisik dapat dilihat dari penyediaan perlengkapan ataupun peralatan, fasilitas fisik yang punya keunikan atau daya tarik khusus, atau bisa juga dari fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan. Penerapan dimensi *tangibles* kualitas layanan pada pusat perbelanjaan seperti mall merupakan salah satu yang menjadi perhatian pihak pengelola mall karena sesuai dengan tujuannya, sebuah pusat perbelanjaan atau *shopping mall* memang diharapkan mampu menciptakan daya tarik tertentu guna menarik perhatian lebih banyak pengunjung.

Mall yang banyak dikunjungi masyarakat adalah mall yang memiliki desain interior dan eksterior yang unik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Kenyamanan dapat diperoleh dari berbagai fasilitas yang disediakan diantaranya

- a. Jasa pengantaran
- b. Cara pembayaran dengan credit card atau debit card
- c. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
- d. Fasilitas telepon
- e. Jam operasional took
- f. Ruang atau lahan parkir, toilet, dan tempat ibadah atau mushola.

## **Fasilitas Mall**

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. 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 pengunjung akan merasa puas.

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pengunjung dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh pengunjung sehingga mempermudah pengunjung dalam proses pembelian. Apabila pengunjung merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pengunjung akan merasa puas.

Fasilitas disediakan oleh perusahaan untuk menarik pengunjung dan mempermudah kegiatan operasional, jadi harus diperhatikan kondisi fasilitas, kelengkapan, desain, kebersihan dan lain sebagainya. Semakin banyak fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan maka akan semakin banyak pula peminatnya. Hal ini berlaku dalam dunia bisnis seperti yang dibahas dalam penelitian ini, yakni pusat perbelanjaan atau lebih dikenal dengan nama mall.

Menurut Tjiptono ( 2004:19 ) “fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.” Sedangkan menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.” Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Fasilitas penunjang kenyamanan dan kemudahan pengunjung Menurut Lynda dan Tong (2005) , fasilitas penunjang kenyamanan dan kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan kepada pengunjung untuk mendukung suasana belanja yang nyaman dan mudah.

- a. Kapasitas parkir kemampuan daya tampung suatu pusat perbelanjaan agar dapat menampung kendaraan penyewa dan pengunjung menjadi pertimbangan utama dari pihak pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi. Peritel perlu mengamati pusat perbelanjaan pada beragam waktu, dalam harian, mingguan, dan musiman. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah mempertimbangkan kebutuhan parkir untuk karyawan, proporsi pengunjung dengan memakai mobil, parkir non-pengunjung, dan tipikal lamanya waktu belanja. dan tipikal waktu berbelanja para pengunjung.
- b. Pendingin Ruangan (*Air Conditioner*) Pendingin ruangan adalah syarat yang mutlak bagi pengelola pusat perbelanjaan karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung dan penyewa dalam melakukan aktivitas bisnis. Listrik dan generator Listrik dan generator merupakan fasilitas utama
- c. yang harus dimiliki pengelola pusat perbelanjaan. Tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan supply listrik menjadikan nilai plus bagi para penyewa toko karena memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran yang diakibatkan oleh korsleting listrik.
- d. *Lift* dan *eskalator* adalah fasilitas yang penting untuk menunjang segala aktifitas berbelanja di pusat perbelanjaan. *Eskalator* lebih efisien dibandingkan dengan *lift* karena memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara lebih teratur.
- e. *Toilet* desain interior *toilet* seharusnya disesuaikan dengan tema interior pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung dan kemudahan pemeliharaan.
- f. Telepon Umum Telepon umum sebagai sarana pendukung telekomunikasi yang bersifat umum dan digunakan untuk kepentingan bersama seluruh pengguna pusat perbelanjaan.

- g. Bank atau ATM Bank atau ATM adalah tempat dan sarana untuk memudahkan seluruh pengguna pusat perbelanjaan yang akan mengambil uang melalui ATM maupun bagi para penyewa yang akan menyimpan uang hasil usahanya sehingga lebih dimudahkan dalam segala hal terutama dari sisi keamanan.
- h. Mushola sebagai salah satu fasilitas ibadah yang disediakan mall, digunakan oleh pengunjung yang beragama islam untuk melaksanakan ibadah.

### **Kepuasan Pengunjung**

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan (harapan sebelum kunjungan dengan apa yang diterima (persepsi terhadap performa dan fasilitas).

Kepuasan pengunjung ditandai ketika harapan melebihi. Kepuasan pengunjung juga bisa didefinisikan sebagai kepuasan umum, konfirmasi dan ekspektasi dan jarak dari hipokarya ilmiah ideal pengunjung mengenai fasilitas suatu lokasi / tempat wisata. Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, kepuasan pengunjung sebagai suatu tanggapan emosial pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perbedaan antara yang diharapkan pengunjung (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (tempat wisata) di dalam usaha memenuhi harapan pengunjung.

Definisi kepuasan menurut Lukman, S (2003. 119-120) “Adalah sebagai tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Karena itu, maka tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan anatar

kinerja yang dirasakan dengan harapan.” Dengan demikian pengunjung dapat merasakan hal-hal berikut: 1) kalau kinerja dibawah harapan , pengunjung akan merasa kecewa. 2) kalau kinerja sesuai harapan, pengunjung akan merasa puas. 3) kalau kinerja melebihi harapan, pengunjung akan sangat puas, senang, atau gembira.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan : *tangibles* (bukti nyata), *reliability* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian).

- a. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.
- b. Kurangnya saran dari para konsumen. Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.
- c. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen. Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.
- d. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik. Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.
- e. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya.



## **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada empat dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan sikap dan tingkah laku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

b. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

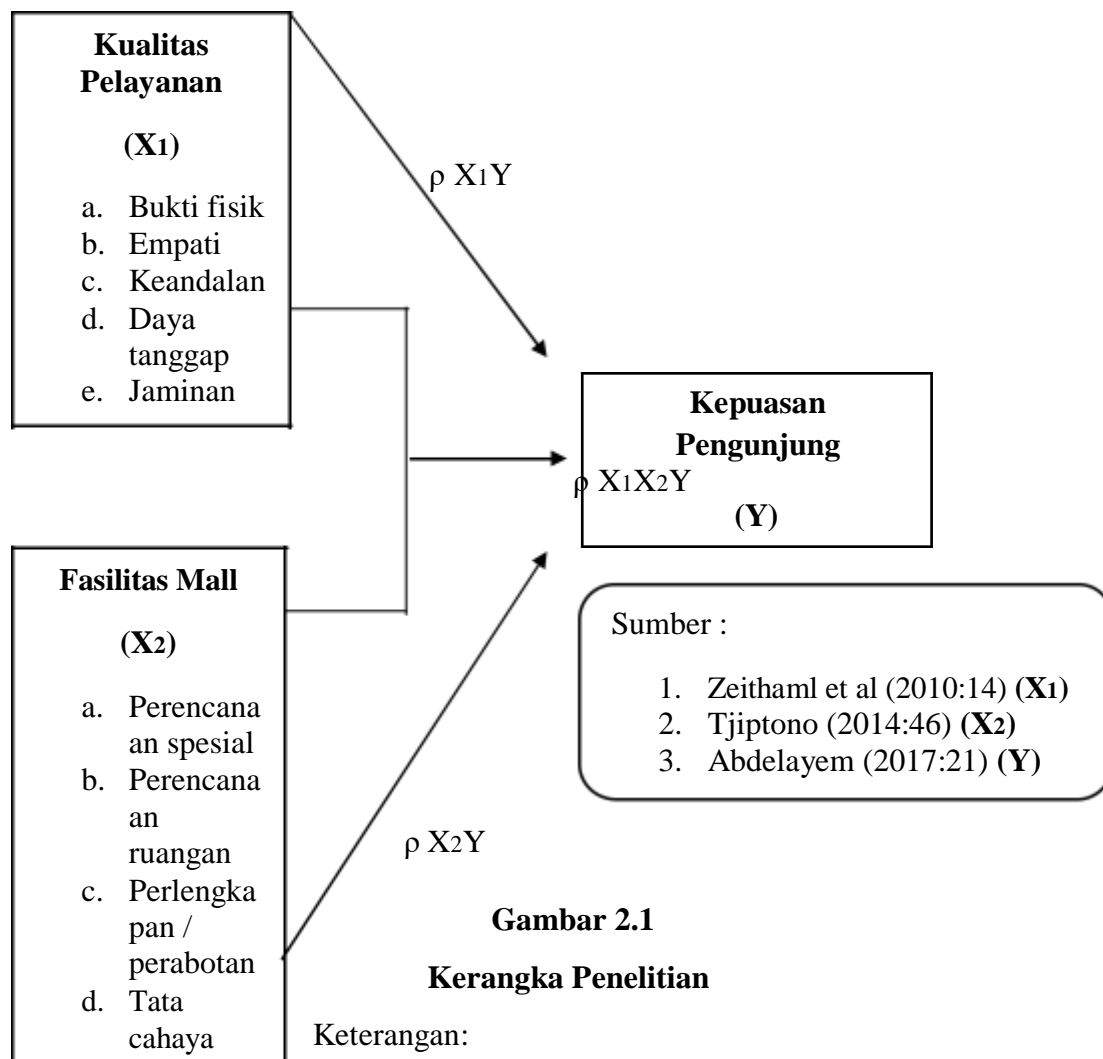
c. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

d. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas dapat di peroleh gambaran bahwa kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan fasilitas mall. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*acurance*). Sedangkan fasilitas mall terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu perencanaan spesial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, dan tata cahaya. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**

Keterangan:

$\rho_{X_1Y}$  : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

$\rho$  X<sub>2</sub>Y : Pengaruh Fasilitas Mall terhadap Kepuasan Pengunjung

$\rho$  X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>Y: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis menemukan hipokarya ilmiah dalam penelitian ini sebagai berikut :

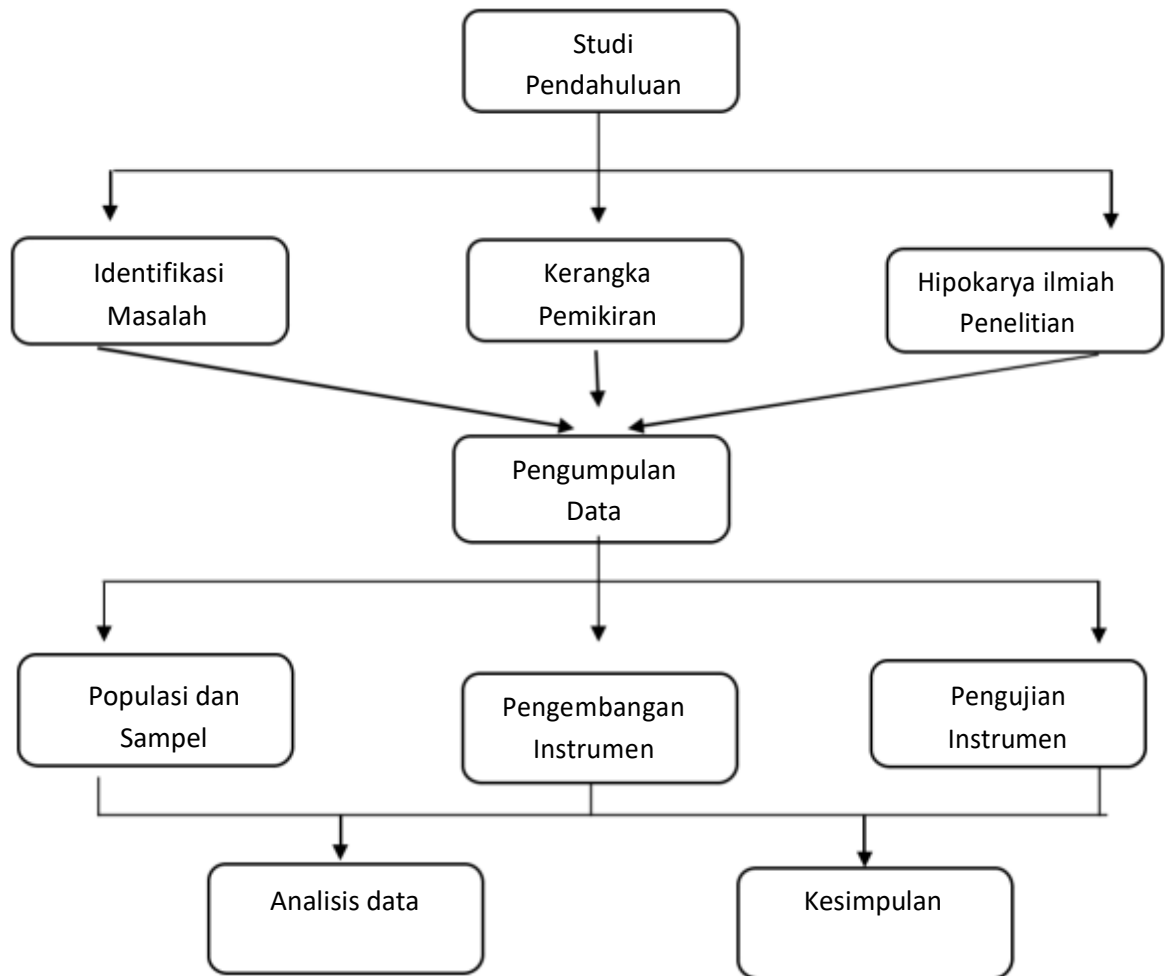
1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada Mall Karawang
2. Fasilitas mall berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada Mall Karawang
3. Kualitas pelayanan dan Fasilitas mall berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pengunjung pada Mall Karawang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *survey*, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner terhadap para pengunjung yang berada di Mall Karawang.

Proses penelitian dimulai dari studi pendahuluan yaitu dengan melakukan identifikasi masalah, membuat kerangka pemikiran, dan hipokarya ilmiah penelitian. Proses selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan langkah-langkah:

- a. Membuat prosedur penelitian, dimana didalamnya termasuk menentukan populasi dan sampling yang digunakan dalam pengumpulan data.
- b. Melakukan uji coba penelitian untuk menentukan operasionalisasi variabel penelitian, uji dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas dan normalitas bila hasil uji validitas, reliabilitas dan normalitas dihasilkan valid, reliabel dan normal maka dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya berupa pengumpulan data. Bila hasil uji coba tidak valid, reliabel dan normal maka merubah operasionalisasi variabel sehingga tercapai validitas.
- c. Pengumpulan data dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner
- d. Data yang dibutuhkan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.
- e. Dari data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan, apakah sesuai dengan masalah yang diteliti atau tidak.



**Gambar 3.1**  
**Disain Penelitian**

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.” Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### **a. Fasilitas mall**

Menurut Budiarti (2005) dalam Sulken et al (1995) “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, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang ada pada perusahaan.

### b. Kepuasan Pengunjung

Menurut Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.” Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

**Table 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan (X1)*	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.	1. <i>Tangibles</i>	Pegawai	1
			Tampilan Tenant (toko)	2
		2. <i>Emphaty</i>	Penyampaian informasi	3
			Kepedulian Petugas	4
		3. <i>Reliability</i>	Penampilan	5
			Kehandalan	6
		4. <i>Responsiveness</i>	Kesigapan	7
			Kecepatan Layanan	8
		5. <i>Acurance</i>	Keramahan Petugas	9
			Keterampilan Petugas	10
Fasilitas (X2)**	Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang	1. Perencanaan <i>special</i>	Tenant (toko)	1
			Parkir	2
			<i>Escalator</i>	3
			Toilet	4,5
			Wifi	6
		2. Perlengkapan	Tempat duduk	7

	terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.		Tempat ibadah	8
			<i>Nursery Room</i>	9
		3. Tata cahaya	Penerangan	10
Kepuasan Pelanggan (Y)***	Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	1. <i>Service quality</i>	Pelayanan <i>excellent</i>	1
			Ketanggapan petugas	2
			Pelayanan yang dapat diandalkan	3
		2. <i>Product quality</i>	Kesesuaian harapan	4
			Minat berkunjung kembali	5
			Kesediaan merekomendasikan	6
		3. <i>Emotional factor</i>	<i>Event</i>	7
			Fasilitas	8
		4. <i>Efeciency</i>	Kebersihan	9
			Tempat parkir	10

Sumber: \* Hardiyansyah 2011 : 125

\*\* Tjiptono 2010 : 40

\*\*\* Kotler 2014 : 119

### Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur,

artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Data yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menguji hipokarya ilmiah adalah data yang diperoleh langsung dari subyek yang diteliti. Pengukuran variabel-variabel menggunakan instrumen (kuesioner) berbentuk pertanyaan tertutup serta diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 s/d 5. Responden diminta memberikan pendapat untuk setiap pertanyaan mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

### **Analisis Pengujian Hipokarya ilmiah**

Pengujian hipokarya ilmiah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang”.

#### **Hipokarya ilmiah I**

- $H_0 1 : \rho = 0$  Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang
- $H_{a1} : \rho \neq 0$  Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang

Kriteria  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### **Hipokarya ilmiah II**

- $H_0 2 : \rho = 0$  Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang
- $H_{a2} : \rho \neq 0$  Fasilitas Mall memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang

Kriteria  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### **Hipokarya ilmiah III**

- $H_0 3 : \rho = 0$  Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall tidak memiliki pengaruh dengan Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang
- $H_{a3} : \rho \neq 0$  Kualitas Pelayanan dan Fasilitas memiliki pengaruh dengan Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang

Kriteria  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mulai dari indikator 1 sampai indikator 10 dapat dilihat pada Tabel 4.5. diatas. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* / R hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikan sebesar 10% dan didapat r tabel (100) = 0.1638 dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji validitas Fasilitas Mall ( $X_2$ ) mulai dari indikator 1 sampai indikator 10 dapat dilihat pada Tabel 4.7 diatas. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* / R hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikan sebesar 10% dan didapat r tabel (100) = 0.1638 dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel Fasilitas Mall ( $X_2$ ) dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kualitas Pelayanan sebesar 0.21, fasilitas mall sebesar 0.13 dan Kepuasan Pengunjung sebesar 0.11 lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga data kuesioner dinyatakan terdistribusi normal.

Penjabaran hasil penelitian guna mendapatkan hasil jawaban dari masalah deskriptif menyangkut 3 (tiga) variabel yang diteliti dengan menampilkan perhitungan berdasarkan nilai frekuensi, persentasi dan rata-rata dengan masing-masing indikator yang mendukung variabel serta dimensi-dimensi. Adapun variabel yang disertakan dalam mendukung masing-masing indikator antara lain : (1) Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 10 pernyataan (2) Variabel fasilitas mall terdiri dari 10 pernyataan dan (3) Variabel kepuasan pengunjung terdiri dari 10 pernyataan.

Adapun pembahasan dari metode verifikatif dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara Parsial terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung.**

- a) Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung yaitu sebesar 23,14%.
- b) Berdasarkan hasil penelitian ini Fasilitas Mall memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung yaitu sebesar 40.43%.
- c) Berdasarkan hasil penelitian besaran angka pengaruh variabel kualitas pelayanan adalah 23.14% dan Variabel Fasilitas Mall sebesar 40.43%. maka dapat dinyatakan bahwa Fasilitas Mall lebih banyak memberikan kontribusi.

### **2. Pengaruh Simultan (Bersama-Sama) Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall terhadap Kepuasan Pengunjung.**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall 0.635 yaitu sebesar 63,5%. sedangkan sisanya 63,5% yaitu sebesar 36,5% merupakan pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan di Mall Karawang menunjukkan kualitas modus yang baik. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih bisa ditingkatkan menjadi sangat setuju, terutama pada indikator pegawai yang memiliki nilai rentan skala paling rendah dan berada pada kategori cukup setuju.
2. Fasilitas mall di Mall Karawang menunjukkan kualitas dengan modus yang baik. Hal ini menunjukkan fasilitas mall masih bisa ditingkatkan menjadi sangat setuju, terutama pada indikator penerangan ruangan yang memiliki nilai rentan skala paling rendah dan berada pada kategori setuju.
3. Kepuasan pengunjung di Mall Karawang menunjukkan kualitas modus yang baik. Ini menunjukkan kepuasan pengunjung masih bisa ditingkatkan lagi menjadi sangat

setuju, terutama pada indikator fasilitas yang memiliki nilai rentan skala paling rendah dan berada pada kategori setuju.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung, yaitu berdasarkan penelitian ini Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung, yaitu sebesar 63,5%
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Fasilitas Mall terhadap Kepuasan Pengunjung, yaitu berdasarkan penelitian ini Fasilitas Mall memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung, yaitu sebesar 36,5%
6. Terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall terhadap Kepuasan Pengunjung. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall 0.635 yaitu sebesar 63,5%. sedangkan sisanya 36,5% yaitu sebesar 36,5% merupakan pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang, dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan variabel Kepuasan Pengunjung untuk tolak ukur pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall yang dilakukan. Sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui factor lain seperti pengaruh Kepemimpinan yang mungkin dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mall dari sudut pandang perusahaan, agar perusahaan memiliki pertimbangan untuk membuat Mall Karawang menjadi lebih baik lagi.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis tentang Kualitas Pelayanan yang dikategorikan cukup setuju, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan bahwa dalam

penerapan kualitas pelayanan harus dilakukan secara berangsur dengan demikian akan berakumulasi dalam membawa perubahan kepada perusahaan.

3. Berdasarkan jawaban responden mengenai Fasilitas Mall di Mall Karawang dikategorikan setuju, tetapi perusahaan harus lebih meningkatkan segala fasilitas penunjang agar Mall Karawang bisa lebih baik lagi.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai Kepuasan Pengunjung di Mall Karawang dikategorikan setuju, pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas mall yang ada di Mall Karawang.
5. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dari semua variabel kualitas pelayanan, fasilitas mall dan kepuasan pengunjung. Yang memiliki banyak koreksi adalah di variabel kualitas pelayanan. Agar pengunjung selalu puas berkunjung ke Mall Karawang baiknya agar petugas meningkatkan kinerjanya agar menjadi lebih baik lagi.
6. Suatu perusahaan memiliki komponen yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu cerminan berhasilnya salah satu perusahaan dalam mengayomi pegawainya agar berkinerja sesuai dengan SOP perusahaan yang berlaku.

### Daftar Pustaka

- Adi Maulana, Wibi Hardani. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Philip Kotler Kevin Lane Keller. Jakarta: Erlangga
- Arisutha, Damartaji. 2010. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Ari Prasetio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen*, Vol1 No.4, 2012
- Asep Sukmo Raharjo. 2009. Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Kusumasita. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Muhamad Alwi. 2011. Pengaruh Mutu Pelayanan dan Biaya Perawatan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap kelas III Rumah Sakit Karya Husada Cikampek Kabupaten Karawang. Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Oyo Sunaryo. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Pelayanan Jasa Pernikahan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada KUA Kecamatan Cikampek. Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 2009
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2008
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ahmad Kusaini. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Dikutip dari, [https://eprints.uny.ac.id/30777/1/KARYA\\_ILMIAH%20Ahmad%20Khusaini%2C%20NIM%2011603141015.pdf](https://eprints.uny.ac.id/30777/1/KARYA_ILMIAH%20Ahmad%20Khusaini%2C%20NIM%2011603141015.pdf) (di akses 5 Januari)
- Dimas Sapurmana. 2016. Pengertian Kualitas Pelayanan. Di kutip dari [https://www.google.com/url?q=http://dimasapurnama25.blogspot.com/2016/09/ekonomi.html&sa=U&ved=0ahUKEwiq\\_Lj2krXgAhUE5o8KHVI8DX8QFggpMAU&usg=AOvVaw1mn0THWZzdVbJG6iR0nE-y](https://www.google.com/url?q=http://dimasapurnama25.blogspot.com/2016/09/ekonomi.html&sa=U&ved=0ahUKEwiq_Lj2krXgAhUE5o8KHVI8DX8QFggpMAU&usg=AOvVaw1mn0THWZzdVbJG6iR0nE-y)
- Kurniawan. 2012. Solo Grand Mall. Proposal. Dikutip dari [http://eprints.ums.ac.id/18678/1/02\\_Halaman\\_Depan.pdf](http://eprints.ums.ac.id/18678/1/02_Halaman_Depan.pdf) (diakses 5 Januari)
- Munika Apriani. 2011. Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan. Dikutip dari

[http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Karya\\_ilmiah002.pdf](http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Karya_ilmiah002.pdf) (diakses 20 juni)

Rizki. 2015. Pengertian Fasilitas Menurut Para Ahli. Dikutip dari

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-fasilitas/>

Resindaparkmall.com