

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN REMAJA TERHADAP LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA DI *FOOD COURT* DAN *FAST FOOD RESTAURANTS* DI SURABAYA

Indy Mario Jayadiputra, Eunike Octaviani Limantoro

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen remaja terhadap lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga di *food court* dan *fast food restaurants*. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal dengan menggunakan teknik analisa deskriptif, regresi linier berganda, dan *independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen remaja merasa puas terhadap semua variabel. Secara parsial, lingkungan fisik dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja. Sedangkan harga adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen remaja. Sementara itu, terdapat perbedaan kepuasan konsumen remaja terhadap lingkungan fisik antara *food court* dan *fast food restaurants*.

Kata Kunci : Kepuasan, Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Harga

Abstract: This research was conducted to analyze youth customers satisfaction towards servicescape, service quality, food quality, and price in food court and fast food restaurants. Research method is used quantitative with descriptive and causal method which analysis technique are used descriptive, multiple linier regression, and independent sample t test. The result showed that youth customers feel satisfied with all variables. Partially, servicescape and price significantly affect youth customers satisfaction. While price is the most dominant that influence youth customers satisfaction. Futhermore, there is different servicescape satisfaction when youth customer in food court and fast food restaurants.

Keywords : Satisfaction, Servicescape, Service Quality, Food Quality, Price

PENDAHULUAN

Masa remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2003). Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial.

Menurut Anderson (2005, p. 97) sekarang ini, tujuan seseorang terutama generasi muda untuk makan tidak mempertimbangkan rasa lapar saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan seseorang tersebut semata demi menjaga gengsi. Dengan kata lain, konsumen akan meminta lebih berbeda dalam pemilihan makanan karena keinginan konsumen untuk mencoba makanan yang mempunyai variasi yang lebih baru (Wishna, 2000). Hal ini membuat persaingan

antarbisnis restoran dan pendatang baru yang menawarkan perbedaan bentuk makanan yang disajikan dan pelayanan yang diberikan.

Voon (2011) melakukan penelitian tentang kepuasan remaja Malaysia dengan menggunakan 4 faktor. Adapun 4 faktor tersebut adalah lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga di *fine dining restaurants*, *fast food restaurants*, dan *food court*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abadi (2012) bahwa 61.5% pekerjaan konsumen *food court* adalah pelajar atau mahasiswa. Makanan yang disajikan dalam sebuah *food court* juga kebanyakan makanan cepat saji, tetapi untuk tren sekarang tidak menutup kemungkinan bahwa makanan yang disajikan merupakan menu – menu tradisional (Coleman, 2006).

Fast food restaurants (makanan cepat saji) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. *Fast food restaurants* adalah gaya hidup remaja (Khomsan, 2004). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu (2014) bahwa 70% pekerjaan konsumen *fast food restaurants* adalah pelajar atau mahasiswa.

Peneliti melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui frekuensi kedatangan remaja dan tingkat kepuasan remaja terhadap lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan dan harga saat mengunjungi *food court* dan *fast food restaurants* dengan menyebarkan kuesioner di wilayah Surabaya dengan jumlah 20 sampel, 10 sampel untuk *food court* dan 10 sampel untuk *fast food restaurants*. Remaja yang mendatangi *food court* 1 kali dalam sebulan adalah 20%, 2 kali dalam sebulan adalah 40% , 3 kali dalam sebulan adalah 30% sedangkan 4 kali dalam sebulan adalah 10%. Remaja yang mendatangi *fast food restaurants* 1 kali dalam sebulan adalah 10%, 2 kali dalam sebulan adalah 20%, 3 kali dalam sebulan adalah 40% dan 4 kali dalam sebulan adalah 30%. Pada lingkungan fisik, 70% konsumen remaja puas terhadap lingkungan fisik di *food court*, sedangkan 80% remaja puas terhadap lingkungan fisik di *fast food restaurants*. Pada kualitas layanan, 70% konsumen remaja puas terhadap kualitas layanan di *food court*, sedangkan 90% remaja puas terhadap kualitas layanan di *fast food restaurants*. Pada kualitas makanan, 80% konsumen remaja puas terhadap kualitas makanan di *food court* dan *fast food restaurants*. Pada harga, 90% konsumen remaja puas terhadap harga di *food court* dan 80% konsumen remaja puas terhadap harga di *fast food restaurants*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Voon (2011) terhadap kepuasan konsumen remaja Malaysia dan survei pendahuluan yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk menganalisa dan mengetahui lebih dalam pengaruh lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan konsumen remaja di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?

3. Apakah kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?
5. Manakah faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen remaja?
6. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan terhadap lingkungan fisik ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?
7. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan terhadap kualitas layanan ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?
8. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan terhadap kualitas makanan ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?
9. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan terhadap harga ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya?

TEORI PENUNJANG

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa ada 3 aspek penting dalam kepuasan pelanggan, yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan kepuasan
Kepuasan general atau keseluruhan kepuasan adalah suatu ringkasan evaluasi dari pengalaman seluruh produk / jasa yang dipakai terhadap pengalaman tunggal yang dimiliki.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
Konfirmasi harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*)
Perbandingan situasi ideal adalah kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Heizer & Render, 2009, p. 380). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011, p. 284), terdapat 3 dimensi lingkungan fisik, yaitu:

1. *Ambient conditions*, yaitu suasana non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan.
2. *Spatial layout and functionality*, yaitu cara peralatan dan perabotan disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitas kenikmatan konsumen.
3. *Signs, symbols, and artifacts*, yaitu dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002, p. 5) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p. 104), ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, penampilan personik yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa restoran memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Kepastian)
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Memberikan konsumen rasa aman dan terjamin. Selain itu juga menggunakan seragam yang baik, menggunakan sarung tangan sanitasi dan hair net, dan bersahabat.
5. *Empathy* (Empati)
Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, kenyamanan selama beroperasi, memberikan kelengkapan makanan yang seharusnya, dan saos/ bumbu-bumbu selalu tersedia. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan pelanggan dapat dipahami.

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu berstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight & Kotschevar, 2000). Essinger dan Wylie (2003) membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan
Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas
Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

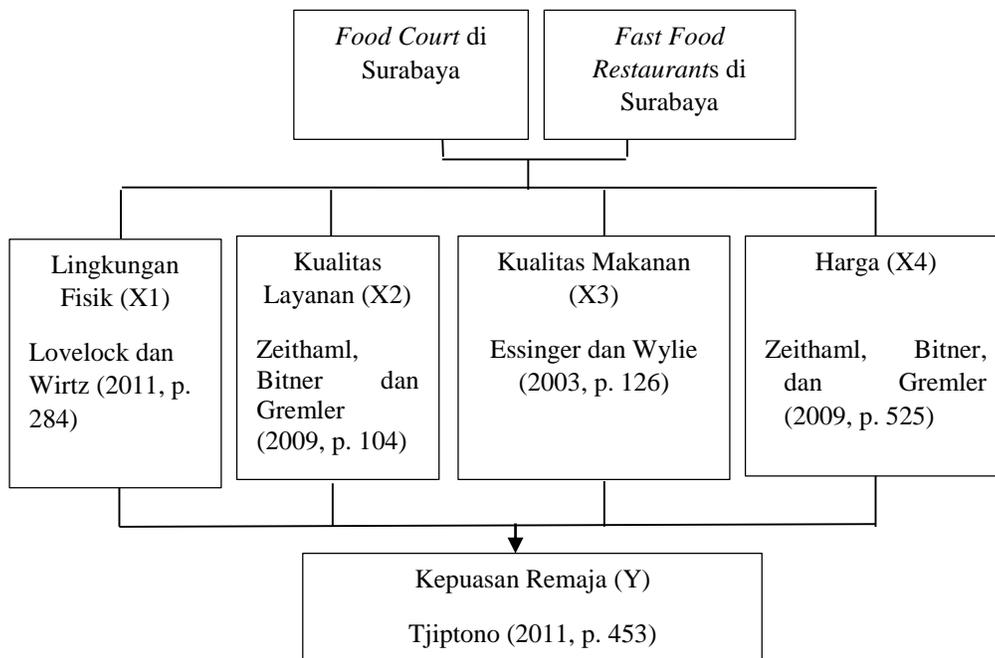
5. Higienitas atau kebersihan
Higienitas makanan yang selalu dijaga.
6. Inovasi
Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) mengartikan harga merupakan sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Ada empat pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen yang diberikan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler, yaitu:

1. Nilai adalah harga murah
Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. Nilai adalah harapan terhadap produk
Bagi konsumen dalam kelompok ini nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
3. Nilai adalah kualitas yang dibayar
Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. Nilai adalah manfaat yang diterima atas apa yang diberi
Konsumen menilai bahwa nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya.

Kerangka Berpikir



Banyak penelitian mengatakan bahwa lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian, penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan remaja di *food court* dan *fast food restaurants* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian kuantitatif karena wilayah penelitiannya berupa perilaku sosial, yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat (Bungin, 2009, p. 34).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga (*infinite*). Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Di dalam penelitian ini menggunakan 400 responden untuk *food court* dan 400 responden untuk *fast food restaurants*. Sampel dalam penelitian ini yaitu remaja yang berusia 15 sampai 19 tahun dan mengonsumsi makanan atau minuman di *food court* (Galaxy Mall, Ciputra World, Tunjungan Plaza, Grand City, dan PTC) atau *fast food restaurants* (KFC, McDonald's, Hoka Hoka Bento, dan AW) selama 3 bulan terakhir (Agustus-Oktober 2015).

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Fisik (X_1)

Lingkungan fisik adalah lingkungan fisik *food court* atau *fast food restaurants* yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen. Pengukuran variabel ini dilihat berdasarkan indikator :

a. Ambient Conditions

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera atau suasana non-visual, kondisi latar belakang lingkungan pelayanan di *food court* atau *fast food restaurants*.

- Pencahayaan yang cukup di *food court* atau *fast food restaurants*
- Udara di *food court* atau *fast food restaurants* sejuk
- Alunan musik yang sesuai dengan suasana *food court* atau *fast food restaurants*
- Keserasian warna pada lingkungan fisik *food court* atau *fast food restaurants*

b. Spatial layout and functionality

Merupakan cara peralatan dan perabotan disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitas kenikmatan konsumen di *food court* atau *fast food restaurants*.

- Pengaturan meja dan kursi yang membuat konsumen mudah bergerak
- Ornamen fisik (tanaman, hiasan dinding) yang tidak mengganggu

c. *Signs, symbols, and artifacts*

Merupakan dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan konsumen untuk tujuan yang diinginkan di *food court* atau *fast food restaurants*.

- Kejelasan penempatan papan petunjuk (seperti, dilarang merokok, tempat merokok, *toilet*)
- Papan nama restoran atau nama stan terlihat jelas

2. Kualitas layanan (X_1)

Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan ketika berada di *food court* atau *fast food restaurants*. Pengukuran variabel ini berdasar indikator:

a. *Tangible* (Berwujud)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang di *food court* atau *fast food restaurants*.

- Lingkungan (lantai, tembok) bersih
- Peralatan makan bersih
- Meja dan kursi bersih
- Penampilan karyawan bersih dan rapi

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan karyawan *food court* atau *fast food restaurants* untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

- Penyajian tepat sesuai pesanan
- Menu makanan yang ditawarkan selalu tersedia
- Karyawan mampu menyelesaikan komplain dari konsumen

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesadaran dan keinginan karyawan *food court* atau *fast food restaurants* untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat.

- Dapat menerima saran maupun kritik dari konsumen
- Pelayanan yang diberikan cepat
- Karyawan walaupun dalam keadaan sibuk tetap bersedia membantu konsumen
- Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen
- Karyawan cepat dalam membersihkan dan merapikan meja

d. *Assurance* (Kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan *food court* atau *fast food restaurants* untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

- Pelayan menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual
- Konsumen merasa aman saat melakukan pembayaran
- Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
- Karyawan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan

e. *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan karyawan *food court* atau *fast food restaurants* kepada konsumen, kenyamanan selama beroperasi, dan memberikan kelengkapan makanan yang seharusnya.

- Karyawan fokus ketika melayani konsumen
- Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian
- Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen
- Karyawan memahami kebutuhan konsumen
- Adanya waktu operasional yang nyaman

3. Kualitas Makanan (X_3)

Kualitas makanan adalah kemampuan makanan untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya yang dirasakan konsumen ketika berada di *food court* atau *fast food restaurants*.

a. Kualitas dalam hal rasa

Merupakan kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen di *food court* atau *fast food restaurants*.

- Memiliki rasa makanan yang enak

b. Kuantitas atau porsi

Merupakan kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen di *food court* atau *fast food restaurants*.

- Memiliki porsi yang cukup

c. Higienitas atau kebersihan

Merupakan kebersihan makanan di *food court* atau *fast food restaurants* terjaga.

- Makanan memiliki higienitas yang terjaga dengan baik

d. Variasi menu dan variasi jenis makanan

Merupakan variasi menu masakan yang disajikan terdiri dari bermacam – macam jenis masakan di *food court* atau *fast food restaurants*.

- *Food court* atau *fast food restaurants* memiliki variasi jenis makanan yang beragam

4. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan di *food court* atau *fast food restaurants*. Pengukuran variabel ini dilihat berdasarkan indikator:

a. Nilai adalah harga murah

Merupakan kelompok konsumen *food court* atau *fast food restaurants* yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

- Harga yang ditawarkan terjangkau
- Adanya paket makanan dan minuman dalam satu harga

b. Nilai adalah harapan terhadap produk

Konsumen di *food court* atau *fast food restaurants* yang lebih mementingkan dapat memuaskan keinginan.

- Harga yang dibayarkan sesuai dengan cita rasa yang diharapkan
 - Harga yang dibayarkan sesuai dengan porsi yang diharapkan
- c. Nilai adalah kualitas yang dibayar
Konsumen di *food court* atau *fast food restaurants* yang memiliki pemikiran bahwa kualitas adalah yang diterima sesuai harga yang dibayar.
- Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk
- d. Nilai adalah manfaat yang diterima atas apa yang diberi
Konsumen di *food court* atau *fast food restaurants* yang memandang nilai berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
- Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan
5. Kepuasan Remaja (Y)
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen *food court* atau *fast food restaurants* terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Pengukuran variabel ini berdasar indikator:
- Konsumen mempunyai pengalaman yang baik ketika makan di *food court* atau *fast food restaurants*
 - Kinerja *food court* atau *fast food restaurants* sesuai dengan harapan konsumen
 - Secara keseluruhan konsumen puas terhadap *food court* atau *fast food restaurants*.

Teknik Analisa Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan dan harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen remaja.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas, yaitu lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen remaja *food court* dan *fast food restaurants*.

3. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas, yaitu lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga terhadap variabel terikat, yaitu *food court* dan *fast food restaurants*.

4. *Independent Sample t-test*

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan terhadap lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Dari hasil deskripsi profil responden *food court* didapatkan bahwa mayoritas responden untuk *food court* berusia 19 tahun. Berdasarkan jenis kelamin maka didapatkan bahwa mayoritas responden untuk *food court* adalah pria. Dilihat dari segi pendidikan saat ini, maka mayoritas responden adalah S1/ sederajat dan mahasiswa. Sedangkan, untuk dalam segi makan di *food court* 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober) responden mayoritas menjawab dalam 3 bulan pergi ke *food court* sebanyak 3 kali, dengan rata – rata mayoritas 1 kali dalam sebulan. Dilihat dari segi uang saku dalam sebulan mayoritas responden diberi uang saku Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 dalam sebulan. Untuk segi jumlah pengeluaran ketika makan di *food court* mayoritas responden menghabiskan Rp. 30.001 – Rp. 35.000 per orang sekali makan, dengan rata – rata mayoritas responden pergi dengan teman sebaya.

Sedangkan dari hasil deskripsi profil responden *fast food restaurants* didapatkan bahwa mayoritas responden *fast food restaurants* adalah berusia 19 tahun. Berdasarkan jenis kelamin maka didapatkan bahwa mayoritas responden untuk *fast food restaurants* adalah perempuan. Dilihat dari segi pendidikan saat ini, maka mayoritas responden adalah S1/ sederajat dan mahasiswa. Sedangkan, untuk dalam segi makan di *fast food restaurants* 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober) responden mayoritas menjawab dalam 3 bulan pergi ke *fast food restaurants* sebanyak 2 kali, dengan rata – rata mayoritas 2 kali dalam sebulan. Dilihat dari segi uang saku dalam sebulan mayoritas responden diberi uang saku < Rp. 1.000.000 dalam sebulan. Untuk segi jumlah pengeluaran ketika makan di *fast food restaurants* mayoritas responden menghabiskan Rp. 30.001 – Rp. 35.000 per orang sekali makan, dengan rata – rata mayoritas responden pergi dengan teman sebaya.

Analisa Regresi Linier Berganda

1. Analisa Regresi Linier Berganda

a. Analisa Regresi Linier Berganda *Food Court*

$$Y = -0.002 + 0.078X_1 + 0.023X_2 + 0.037X_3 + 0.314X_4$$

Koefisien konstanta (α) sebesar -0.002 menunjukkan besaran variabel terikatnya (Y) apabila variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3, X_4) besarnya adalah konstan. Jadi, apabila tidak terdapat variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4), maka besarnya kepuasan konsumen remaja adalah sebesar -0.002. Lingkungan fisik ditunjukkan pada nilai sebesar 0.078, yakni menunjukkan bahwa jika variabel lingkungan fisik (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.078 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Kualitas layanan ditunjukkan pada nilai sebesar 0.023, yakni menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.023 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Kualitas makanan ditunjukkan pada nilai sebesar 0.037, yakni menunjukkan bahwa jika variabel kualitas makanan (X_3) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.037 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Sedangkan harga ditunjukkan pada nilai sebesar 0.314, yakni menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_4) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan

konsumen remaja) akan meningkat 0.314 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

b. Analisa Regresi Linier Berganda *Fast Food Restaurants*

$$Y = 2.138 + 0.093X_1 + 0.019X_2 + 0.083X_3 + 0.175X_4$$

Koefisien konstanta (α) sebesar 2.138 menunjukkan besaran variabel terikatnya (Y) apabila variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3, X_4) besarnya adalah konstan. Jadi, apabila tidak terdapat variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4), maka besarnya kepuasan konsumen remaja adalah sebesar 2.138. Lingkungan fisik ditunjukkan pada nilai sebesar 0.093, yakni menunjukkan bahwa jika variabel lingkungan fisik (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.093 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Kualitas layanan ditunjukkan pada nilai sebesar 0.019, yakni menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.019 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Kualitas makanan ditunjukkan pada nilai sebesar 0.083, yakni menunjukkan bahwa jika variabel kualitas makanan (X_3) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.083 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Sedangkan harga ditunjukkan pada nilai sebesar 0.175, yakni menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_4) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (kepuasan konsumen remaja) akan meningkat 0.175 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

2. Analisis *Adjusted R Square (R²) Food Court dan Fast Food Restaurants*

| | <i>Food Court</i> | <i>Fast Food Restaurants</i> |
|--------------------------|-------------------|------------------------------|
| <i>Adjusted R Square</i> | 0.424 | 0.345 |

Hasil dari *adjusted R square (adjusted R²)* pada *food court* didapatkan hasil 0.424 sedangkan pada *fast food restaurants* didapatkan hasil 0.345. Hasil ini berarti bahwa besarnya kepuasan konsumen remaja dipengaruhi oleh variabel lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga adalah 42.4% pada *food court* dan 34.5% pada *fast food restaurants* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut A. Yüksel dan F. Yüksel (2003), faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi layanan restoran selain lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga adalah *hygienes, convenience and location, noise, dan facilities*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Evawati (2012), kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) *Food Court dan Fast Food Restaurants*

| | <i>Food Court</i> | <i>Fast Food Restaurants</i> |
|---|-------------------|------------------------------|
| F | 74.557 | 53.458 |

Dengan F tabel sebesar 2.63, maka F hitung > F tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel bebas dari *food court* dan *fast food restaurants (independent variable)*, yaitu lingkungan fisik (X_1), kualitas layanan

(X₂), kualitas makanan (X₃), dan harga (X₄), berpengaruh secara serentak terhadap variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan konsumen remaja.

4. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) *Food Court* dan *Fast Food Restaurants*

| | t | |
|------------------|-------------------|------------------------------|
| | <i>Food Court</i> | <i>Fast Food Restaurants</i> |
| Lingkungan fisik | 4.585 | 4.617 |
| Kualitas layanan | 1.936 | 1.459 |
| Kualitas makanan | 0.820 | 1.904 |
| Harga | 9.246 | 4.881 |

Dengan t tabel 1.97, didapatkan hasil bahwa lingkungan fisik dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja di *food court* dan di *fast food restaurants* di Surabaya. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2011), yaitu lingkungan fisik sebagai fasilitator dapat dijadikan indikator dalam meningkatkan kepuasan konsumen sedangkan kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Bei dan Chiao, 2001). Kualitas layanan dan kualitas makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja di *food court* dan di *fast food restaurants* di Surabaya. Menurut Widyaningrum (2011), bahwa orang dengan kondisi ekonomi yang cukup, memilih makan di luar rumah di restoran/kafe yang memiliki cita rasa enak, dan memiliki banyak aneka menu yang ditawarkan serta suasana yang menyenangkan sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memperhatikan faktor kualitas layanan tetapi lebih cenderung ke faktor produk atau faktor lainnya sedangkan yang diungkapkan oleh Khomsan (2004), remaja merupakan golongan individu yang sedang mencari identitas diri, suka meniru, dan mengidolakan seseorang yang berpenampilan menarik, sehingga dalam hal memilih makanan tidak lagi didasarkan pada kandungan gizi, tetapi sekedar bersosialisasi untuk kesenangan dan supaya tidak kehilangan identitas diri sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika makan, kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja karena remaja tidak memperhatikan kualitas makanan yang diberikan, tetapi konsumen remaja membeli karena pengaruh teman sebayanya dan untuk menjaga gengsi.

Independent Sample t-test

| | t | Sig. |
|---|--------|-------|
| Lingkungan fisik | -2.191 | 0.029 |
| Kualitas layanan | 1.319 | 0.187 |
| Kualitas makanan | 1.868 | 0.062 |
| Harga | -0.504 | 0.615 |
| Lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga | 0.037 | 0.970 |

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari empat uji beda yang dilakukan di *food court* dan *fast food restaurants*, dapat disimpulkan bahwa hanya ada 1 variabel, yaitu lingkungan fisik yang memiliki perbedaan kepuasan ketika makan di *food court* atau *fast food restaurants* dengan hasil *mean* lingkungan fisik di *fast food restaurants*

lebih tinggi dari pada hasil *mean* lingkungan fisik di *food court*.. Terjadinya perbedaan ini menurut Voon (2011) disebabkan karena remaja merasa *food court* kurang bersih dan terlalu ramai, berbeda dengan *fast food restaurants* yang lebih tertata rapi, dan orang yang makan disana tidak bergerombol. Di Surabaya, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti ketika membagikan kuesioner di *food court* dan *fast food restaurants* diketahui bahwa *food court* di Surabaya tergolong terlalu bergerombol dan tidak nyaman ketika terlalu ramai, hal ini berdampak pada kebersihan dari *food court* yang menjadi kotor, sedangkan *fast food restaurants* di Surabaya lebih memiliki tatanan meja dan kursi yang lebih rapi, dan tidak terlalu bergerombol ketika ramai karena memiliki jarak antar meja yang cukup. Sedangkan untuk kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga tidak memiliki perbedaan kepuasan konsumen remaja. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan untuk konsumen remaja ketika makan di *food court* maupun di *fast food restaurants*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Voon (2011), dimana dilakukan penelitian terhadap remaja Malaysia sebanyak 117 remaja untuk *food court* dan 147 remaja untuk *fast food restaurant*. Penelitian yang dilakukan oleh Voon mendapatkan hasil bahwa di *food court* hanya kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja, sedangkan untuk *fast food restaurants* mendapatkan hasil lingkungan fisik, kualitas layanan dan harga yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja. Sedangkan hasil yang didapatkan peneliti yang melakukan penelitian terhadap remaja di Surabaya, Indonesia memperoleh hasil bahwa lingkungan fisik dan harga yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja Surabaya, baik di *food court* ataupun di *fast food restaurants*. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh perbedaannya gaya hidup remaja di antar negara. Berdasarkan artikel CNN Indonesia yang ditulis oleh Elisa (2012) yang meneliti gaya hidup remaja Indonesia, dimana remaja Indonesia khususnya di kota besar memiliki sifat konsumerisme yang tinggi. Artikel ini menyatakan bahwa remaja Indonesia saat ini senang untuk menghabiskan waktu bersama teman – temannya di kafe dan restoran baik pulang sekolah ataupun pulang kuliah. Artikel tersebut juga menyatakan bahwa harga yang murah dari suatu produk menjadi daya tarik tersendiri bagi remaja dikarenakan keuangannya masih terbatas, apalagi harga terjangkau diikuti oleh kualitas yang baik dari sebuah restoran. Hal ini menunjukkan bahwa suatu lingkungan fisik begitu penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen remaja yang ingin berkumpul bersama teman sebangunnya untuk menghabiskan waktu bersama, dengan begitu membutuhkan lingkungan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Begitu juga dengan harga, harga yang ditetapkan oleh *food court* atau *fast food restaurants* sebaiknya juga diikuti dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, lingkungan fisik dan harga berpengaruh signifikan terhadap remaja ketika makan di *food court* dan *fast food restaurants*.

Dari analisa regresi berganda nilai beta, didapatkan hasil bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen remaja. Hasil ini juga berarti bahwa hipotesa peneliti yang menyatakan kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan adalah salah. Hal ini dikarenakan peluang

remaja menjadi konsumen makanan sesungguhnya akan sangat ditentukan oleh daya beli keluarga atau orang tua remaja, karena keputusan konsumsi unuk remaja sangat dipengaruhi oleh daya beli (Sumarwan, 2007). Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *food court* dan *fast food restaurants* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen remaja ketika makan di *food court* maupun di *fast food restaurants*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Melihat dari profil responden, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian memiliki proporsi yang berbeda dalam hal jenis kelamin. Di mana pada *food court* sebanyak 202 responden adalah laki-laki dan sisanya adalah wanita, sedangkan pada *fast food restaurants* sebanyak 209 responden adalah wanita dan sisanya adalah laki-laki. Untuk profil usia responden *food court* dan *fast food restaurants* lebih didominasi oleh responden berumur 19 tahun, dengan profil pendidikan yang didominasi oleh Sarjana (S1).
2. Terhadap faktor-faktor yang digunakan, yaitu lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga, mayoritas responden memiliki nilai rata-rata yang terdapat dalam kategori puas. Selain itu responden rata-rata secara keseluruhan merasakan puas ketika makan di *food court* maupun di *fast food restaurants*.
3. Didapatkan hasil bahwa baik di *food court* maupun di *fast food restaurants*, faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen remaja di *food court* maupun di *fast food restaurants* adalah harga.
4. Dari hasil analisa uji F didapatkan bahwa ketika konsumen remaja makan di *food court* atau di *fast food restaurants*, variabel bebas (*independent variabel*), yaitu lingkungan fisik (X_1), kualitas layanan (X_2), kualitas makanan (X_3), dan harga (X_4) berpengaruh secara serentak dan simultan terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yang berupa kepuasan konsumen remaja.
5. Dari hasil analisa uji t didapatkan bahwa ketika konsumen remaja makan di *food court* atau di *fast food restaurants*, lingkungan fisik dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja. Sedangkan variabel kualitas layanan dan kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja.
6. Hasil dari *adjusted R square* (*adjusted R²*) pada *food court* menunjukkan hasil 0.424. Artinya 42.4% kepuasan konsumen remaja dipengaruhi oleh variabel lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga. Sedangkan sisanya 57.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada *fast food restaurants* didapatkan hasil 0.345. Artinya 34.5% kepuasan konsumen remaja dipengaruhi oleh variabel lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga. Sedangkan sisanya 65.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Hasil dari *independent sample t test* yaitu ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan terhadap lingkungan fisik ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants*. Sedangkan terhadap variabel kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan kepuasan

konsumen remaja yang signifikan ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants*. Untuk *independent sample t test* terhadap semua variabel bebas yaitu lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan kepuasan konsumen remaja yang signifikan ketika berada di *food court* dan *fast food restaurants*.

Saran

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak *food court* dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan, yaitu variasi jenis makanan yang beragam, karena indikator ini adalah indikator yang paling memberikan kepuasan konsumen remaja di *food court*. Peningkatan kualitas makanan dapat dilakukan dengan cara menggunakan bahan – bahan yang segar dan alami, memperhatikan pengolahan bahan, dan penataan makanan yang terlihat rapi. Bahan yang alami dan segar memberikan kualitas rasa dan aroma yang lebih baik oleh karena itu pihak stan harus cermat dalam pemilihan bahan, begitu juga dengan penataan lebih baik memiliki kerapian dan keindahan agar lebih enak dipandang oleh konsumen. Diharapkan pihak *food court* memperhatikan variabel lingkungan fisik khususnya pemutaran musik sesuai dengan tema, maka hasil variabel lingkungan fisik bisa menjadi lebih puas. Pemutaran musik akan menjadi lebih baik apabila mengikuti tema yang diterapkan atau mengikuti musik yang menjadi tren pada saat itu. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di tempat *food court* yang memiliki *live music* seperti City of Tomorrow untuk dapat mengetahui lebih lanjut apakah *live music* dapat meningkatkan kepuasan konsumen remaja terhadap alunan musik ketika berada di *food court*.
2. Pihak *fast food restaurants* diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari kualitas makanan yaitu memiliki rasa yang enak karena indikator ini juga merupakan indikator yang paling memberikan kepuasan konsumen remaja di *fast food restaurants*. *Fast food restaurants* harus memperhatikan bahan yang digunakan, jangan menggunakan bahan sisa yang sudah tidak segar karena akan sangat mempengaruhi rasa dari produk, begitu juga dengan pengolahan bahan saat memasaknya jangan sampai kurang matang atau *overcook*. Pihak *fast food restaurants* dapat mengatasi persoalan porsi yang kurang cukup dengan cara memberikan paket hemat dengan harga terjangkau konsumen remaja. Diharapkan pihak *fast food restaurants* memperhatikan variabel lingkungan fisik khususnya pemutaran musik sesuai dengan tema, maka hasil variabel lingkungan fisik bisa menjadi lebih puas. Pemutaran musik akan menjadi lebih baik apabila mengikuti tema yang diterapkan atau mengikuti musik yang menjadi tren pada saat itu.
3. Variabel harga merupakan variabel yang paling signifikan dan dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen remaja di Surabaya. Pihak *food court* dan *fast food restaurants* harus mempertimbangkan baik – baik ketika ingin menaikkan harga produk. Perubahan harga lebih baik diikuti dengan peningkatan kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas makanan agar memiliki keseimbangan perubahan, dimana konsumen membayar lebih untuk mendapatkan

- Voon, B. H. (2011, May). Service environment of restaurants: findings from the youth customers. *Journal of ASIAN behavioural studies*, 1(2), 45-56.
- Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant business*, 99(1), 27-30.
- Widyaningrum, A.H. (2011). Analisis faktor yang menimbulkan minat beli di McDonald's rungkut Surabaya. *Jurnal Manajemen UPN Veteran*.
- Zeithaml, V. A. & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York: McGraw Hill.