

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI BASEBALL FOOD COURT
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

JURNAL



IZZATI CHOIRINI MARDHOTILLAH

098554057

**UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
2013**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BASEBALL FOOD COURT UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Izzati Choirini Mardhotillah dan Saino

Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, UNESA,

izzatichoirini@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat menyebabkan persaingan semakin ketat. Kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terutama dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik di Baseball Food Court dimaksudkan sebagai salah satu stimulus terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan accidental sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden.

Berdasarkan nilai adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya..

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Food and beverage industry growth is so rapid lead the competition gets tougher. Quality of service can affect the purchasing decisions of consumers towards a product, especially in services sector. Good quality care in Baseball Food Court is intended as a stimulus to the purchasing decision in Baseball Food Court, State University of Surabaya.

This study attempts to explain the influence of service quality on consumer purchasing decisions in Baseball State University of Surabaya Food Court either partially or simultaneously. The population is infinite. Sampling technique is done with accidental sampling where sampling is done by chance and is not determined or planned in advance. The sample used in this research was 150 respondents. Instrument of data analysis used in this study is multiple linear regression analysis as well as questionnaire respondents as a means of data collection.

Based on the resulting adjusted R^2 value of 0.343 means that the quality of services influence the purchasing decisions of consumers in Baseball Food Court, State University of Surabaya by 34.3% while the remaining 65.7% is influenced by other variables outside research. The results showed that there are significant simultaneously between a lot of quality services to the purchasing decision in Baseball Food Court, State University of Surabaya. The results showed that the variable responsiveness is the most influential variables on the purchase decisions in Baseball Food Court State University of Surabaya.

Keywords: *Quality of Service, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi informasi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Kebanyakan masyarakat yang berada di kota-kota besar sibuk dengan pekerjaannya sehari-hari yang menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan makan di luar rumah. Kondisi ini yang dianggap sebagai suatu peluang oleh suatu perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perubahan perilaku keinginan konsumen terhadap selera makanan yang beragam dan berjenis dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemasar agar mampu berfikir kritis, evaluatif, analitis dan mempertimbangkan semua informasi perkembangan dunia termasuk didalamnya mengetahui tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumennya.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia

tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Pada saat ini industri pangan (food industry) semakin berkembang, ditandai dengan menjamurnya berbagai rumah makan fast food di kota-kota besar. Sekarang ini rumah makan fast food yang sudah mulai dilirik oleh beberapa masyarakat yang ingin membuka usaha rumah makan adalah dengan sistem food court. Food Court adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari counter-counter makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Rumah makan dengan sistem foodcourt ini biasanya lebih mudah dalam pengadaan menu masakannya. Selain itu, menu yang ditawarkannya pun bervariasi sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan masakan. Food court dianggap sebagai salah satu jenis usaha yang cukup sukses pada saat ini.

Rumah makan dengan sistem food court bukan hanya ada dipusat-pusat perbelanjaan dan di gedung-gedung perkantoran, tetapi sekarang di perguruan tinggi pun telah ada kantin dengan sistem food court seperti di Perguruan Tinggi Universitas Negeri Surabaya.

Universitas Negeri Surabaya sekarang telah memiliki kantin yang belum lama berdiri dan diberi nama Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Awalnya, kantin UNESA berada pada setiap fakultas, namun banyak sekali kantin yang kondisi fisiknya tidak

tertata rapi. Berdasarkan dari fenomena tersebut pihak UNESA ingin memberikan fasilitas dengan mendirikan food court yang bertujuan untuk menata dan menampung kantin yang berada di berbagai fakultas UNESA berkumpul menjadi satu di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya terdapat 20 stan yang menyediakan aneka menu, mulai dari mie ayam, bakso, soto, nasi campur, nasi pecel, ayam panggang, ayam goreng, es buah, es jus, es jeruk, dan banyak lagi lainnya. Dari setiap stan rata-rata mereka menyediakan menu yang hampir sama, hanya rasa yang membedakan stan satu dengan stan lainnya.

Kualitas menurut Kotler & Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas jasa menurut Lovelock & Wright (2005:96) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Pelayanan atau jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima (Lovelock & Wright, 2005:5). Menurut Kotler (2000:428) pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Kualitas pelayanan Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya selama konsumen tersebut berada di Baseball, meliputi tempat parkir, wifi, toilet, wastafel, kursi, meja, dan gajebo. Fasilitas yang disediakan oleh Food Court Baseball tersebut diharapkan agar pengunjung kembali untuk melakukan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Menurut Lovelock & Wright (2005:98) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu, kehandalan (reliability), Keberwujudan (tangibility), Daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan Empati (empathy). Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya masih tergolong baru, namun setiap

harinya food court baseball selalu ramai dikunjungi konsumen yang ingin membeli makanan maupun minuman di sana. Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya tidak pernah sepi dari pelanggan, banyak sekali mahasiswa yang datang ke Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya untuk makan maupun hanya sekedar minum. Mahasiswa selalu meluangkan waktu mereka sehabis kuliah ataupun saat tidak ada jam mata kuliah untuk mampir ke Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebelum mereka melanjutkan aktivitas mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6), perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009:166).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Suharno & Sutarso, 2010:85). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Pemasar perlu memahami keempat faktor ini, untuk menemukan pola perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan.

B. Pengertian Proses Pengambilan Keputusan

Dalam model keputusan pembelian semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan

pemahaman yang terlibat dalam penerjemah informasi baru dilingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku.

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kotler dan Keller (2009:178) menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Pilihan yang mungkin

diambil konsumen yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Pilihan Produk, merupakan pemilihan menu yang dilakukan oleh konsumen yang sudah tersedia di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. (2) Penetapan Waktu Pembelian, merupakan penetapan waktu konsumen untuk berkunjung dan membeli di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. (3) Jumlah Pembelian, merupakan jumlah menu yang dibeli oleh konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

C. Pengertian Jasa

Jasa yang sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2009:36) jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lovelock & Wright (2005:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak

nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

D. Pengertian Kualitas Layanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap

penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2005:96).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lovelock dalam Nasution (2004:47) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al dalam Nasution 2004:47). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Lovelock (2005:98) cara pelanggan menilai kualitas layanan

Indikator dan sub indikator kualitas layanan Food Court Baseball	
Indikator	Sub Indikator
Keandalan (Reliability)	1. Pelayanan yang baik 2. Cepat dalam melayani transaksi pembayaran 3. Variasi menu 4. Melestarikan budaya antri 5. Ketepatan pesanan
Daya Tanggap (Responsiveness)	1. Ketanggapan dalam melayani konsumen 2. Kesiediaan memberikan informasi tentang menu
Jaminan (Assurance)	1. Keramahan karyawan 2. Pengetahuan karyawan tentang produk 3. Keamanan mengkonsumsi produk
Empati (Empathy)	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Merespon keluhan pelanggan 3. Memberikan perhatian secara personal
Bukti Fisik (Tangibles)	1. Kebersihan tempat 2. Penataan ruang 3. Keamanan parkir 4. Kelengkapan fasilitas dan peralatan 5. Lokasi yang mudah dijangkau

menggunakan lima dimensi yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diuraikan dengan indikator sebagai berikut:

E. Pengertian Food Court

Food Court adalah sebuah tempat yang luas dimana berkumpul para pedagang makanan dari semua tingkatan yang terkordinir.

Food court dilengkapi dengan aneka fasilitas yaitu, penyejuk Udara atau AC, televisi, penerangan yang dapat disesuaikan

dengan suasananya, panggung hiburan, washtafel, toilet.

F. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Ridwan Zia Kusumah (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran waroeng taman Singosari di Semarang.

Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

“Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian riset kausal yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat / hubungan kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini dilakukan di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya. teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Alasan dilakukannya penarikan sampel secara *accidental sampling* adalah karena tidak diketahui jumlah populasi yang melakukan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya pada waktu dilaksanakan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dengan anggota populasinya adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli di Baseball Food

Court Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti atau infinite. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, sesuai dengan pendapat (sugiyono, 2010:74) bahwa dalam penelitian ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai 500.

Teknik pengambilan data menggunakan (1) observasi, observasi awal ini dilakukan untuk mengetahui fenomena kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.(2) angket dan untuk menguji angket apakah angket ini bisa digunakan untuk pengambilan data yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,343 atau 34,3%. Atau Variabel independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 34,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0.604 menunjukkan bahwa variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud mempunyai

pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil perhitungan coefficients^a dibuat analisis model persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.381 + 0.243 X_1 + 0.297 X_2 + 0.229 X_3 + 0.191 X_4 + 0.234 X_5 + e$$

Maka dapat diuraikan a) Konstanta sebesar -1.381 artinya bahwa apabila variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud tidak ditingkatkan, maka tidak akan terjadi keputusan pembelian dan cenderung akan berpindah ketempat lain, b) Koefisien variabel keandalan adalah positif yaitu sebesar 0.243 yang berarti jika variabel keandalan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.243 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan, c) Koefisien variabel ketanggapan adalah positif yaitu sebesar 0.297 yang berarti jika variabel ketanggapan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.297 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan, d) Koefisien variabel jaminan adalah positif yaitu sebesar 0.229 yang berarti jika variabel jaminan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.229 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan, e) Koefisien variabel empati adalah positif yaitu sebesar 0.191 yang berarti jika variabel empati naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.191 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan, f) Koefisien variabel berwujud adalah positif yaitu sebesar

0.234 yang berarti jika variabel berwujud naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.234 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Untuk hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* dihasilkan sebesar 0.632 dan tingkat signifikan sebesar 0.820 lebih besar dari 0,05 yang berarti residual mengikuti distribusi normal sehingga variabel keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) dan keputusan pembelian (Y) telah berdistribusi normal. Dengan demikian semua instrumen dapat digunakan untuk pengumpulan.

Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 16.545 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%, yang berarti variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.381	.473		-2.921	.004
reliability	.399	.109	.243	3.654	.000
responsiveness	.363	.082	.297	4.434	.000
assurance	.270	.085	.229	3.192	.002
empathy	.200	.071	.191	2.822	.005

tangible	.365	.111	.234	3.276	.001
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Untuk hasil uji t pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel keandalan (reliability) nilai t-hitung sebesar 3.654 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0.000, variabel ketanggapan (responsiveness) nilai t-hitung sebesar 4.434 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0.000, variabel jaminan (assurance) nilai t-hitung sebesar 3.192 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0.002, variabel empati (empathy) nilai t-hitung sebesar 2.822 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0.005, variabel bukti fisik (tangible) nilai t-hitung sebesar 3.276 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian ini adalah,

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya yaitu sebesar 34,3%. Bentuk pengaruh yang terjadi adalah

pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini berarti semakin ditingkatkan kualitas layanan dapat mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Hasil pengujian Hipotesis dari uji F menunjukkan Fhitung (16,545) memiliki nilai yang lebih besar dari Ftabel (2,277) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5 %. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil uji F adalah variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan (Nasution (2004:50) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah Ridwan Zia Kusumah (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran waroeng taman Singosari di Semarang.

Dalam penelitian ini kualitas layanan di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya meliputi lima variabel yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, variabel

empati, dan bukti fisik dimana kelima variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Selanjutnya pengaruh masing-masing variabel dapat diuraikan 1) Pengaruh keandalan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,654 < 1,976$) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian secara parsial keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2006:130) yang menyatakan bahwa keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang atau jasa, 2) Pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketanggapan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,434 < 1,976$) dengan nilai signifikansi 0,000.

Sehingga dapat disimpulkan menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian secara parsial ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Rambat Lupiyoadi (2006:182) yang menyatakan bahwa daya tanggap merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan, 3) pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,192 < 1,976$) dengan nilai signifikansi 0,002. Sehingga dapat disimpulkan menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian secara parsial jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Lovelock (2005:98) yang menyatakan bahwa jaminan merupakan kemampuan karyawan jasa atas pengetahuan

terhadap produk, secara tepat, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kualitas layanan yang akan berdampak pada keputusan pembelian, 4) Pengaruh empati terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,822 < 1,976$) dengan nilai signifikansi 0,005. Sehingga dapat disimpulkan menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian secara parsial jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Lovelock dalam Nirwana (2012:68) yang menyatakan bahwa empati merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, 5) Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,276 < 1,976$) dengan nilai signifikansi 0,001. Sehingga dapat disimpulkan menerima H_a dan menolak

H_o dengan demikian secara parsial jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Rambat Lupiyoadi (2006:182) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bukti fisik dari suatu pemasaran jasa, sangat ditentukan bukti fisik berupa gedung, ketersediaan perlengkapan yang terpenuhi dan kemampuan individu dari aspek pemasaran untuk memberikan suatu kualitas pelayanan yang menimbulkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Dengan nilai signifikansi 0,000. Dan analisis regresi berganda menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya yaitu sebesar 34,3%.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Mengingat dimensi ketanggapan adalah dimensi yang paling berpengaruh, maka

hendaknya Baseball food court tetap menjaga daya tanggap mereka dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan senang hati. sehingga kedepan, dimensi ketanggapan akan menjadi positioning tersendiri bagi Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya yang akan menjadi daya tarik serta alasan bagi para konsumennya, untuk makan di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. Pengendalian Kualitas Statistika, Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gava Media
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ketiga. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. Manajemen Pemasaran Jasa. 2005. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Limakrisna, Nandan Dan Supranto. 2010. Statistika Ekonomi & Bisnis, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran, Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2012. Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Malang: Alta Pustaka.
- Nuryadin, Asli. 2009. Manajemen Pengambilan Keputusan, Cetakan Pertama. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rahi, Putra Pasca Utama. 2012. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Sidoarjo. (Skripsi tidak diterbitkan). Surabaya: FE UNESA.
- Rangkuti, Freddy. 2011. Riset Pemasaran, Cetakan Kesepuluh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh. 2007. Pengantar Statistik Ekonomi 1, Cetakan Pertama. Jember: Center For Society Studies.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. Perilaku konsumen. 2008. Cetakan Keempat. Jakarta: PT INDEKS.
- Septianto, Fiqi. 2012. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM. Rawon Rosobo Mojoagung. (Skripsi tidak diterbitkan). Surabaya: FE UNESA.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. Perilaku Konsumen. Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiyanto. 2004. Analisis Statistika Sosial, Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh Belas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasha, Basu. 2001. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Sunyoto, Danang. 2012. Analisis Validitas dan Asumsi Klasik. Yogyakarta: Gava Media.

Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.

Turmudi dan Sri Harini. 2008. Metode statistika, Cetakan Pertama. Malang: UIN-Malang Press.

Wibowo, Agung Edy. 2012. Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Yogyakarta: Gava Media.

<http://www.thesanguinescientist.blogspot.com>, diakses tanggal 14 Januari 2013

