

SERVICECAPE DAN SERVICE QUALITY PENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUDA YANG BERKUNJUNG DI WARALABA (STUDI PADA WARALABA KFC KAWASAN MEGA SMART MANADO)

SERVICECAPE AND SERVICE QUALITY INFLUENCE TO YOUNG CONSUMER SATISFACTION VISITED IN WARALABA (STUDY ON KFC WARALABA MEGA SMART MANADO)

Oleh :

Reinhard Awa¹
Chiristoffel kojo²
Ferdy Roring³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹Eyiawa@yahoo.com

²chiristoffelkojo@gmail.com

³ferdy_rg77@gmail.com

Abstrak : Globalisasi saat ini memberi dampak yang besar terhadap kehidupan konsumen, khususnya di kalangan anak muda saat ini terutama terlihat dari gaya hidup, Untuk memenuhi kebutuhan akan makanan cepat saji Juga keinginan akan variasi kehidupan. tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *servicescape* dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda yang berkunjung di waralaba Kfc mega smart manado. Jenis penelitian yaitu penelitian assosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen muda yang berkunjung di Kfc. dan sampel yan di gunakan berjumlah 100 orang. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier beganda. hasil penelitian menunjkan seara simultan *servicescape* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muda. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kfc mega smart manado. Pengaruh *servicesape* terhadap kepuasan konsumen adalahh yang tertinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda. Perusahaan waralaba yang bergerak di bidang industri makanann dan minuman cepat saji Kfc harus memperhatikan temuan ini dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen muda yang berkunjung ke gerai-gerai mereka. Hal ini dengan meningkatkan *serviescape* dan *servies quality* yang ada di gerai perusahaan. Hal ini seperti dengan meningkatkan desain-desain yang secara indrawi menarik bagi konsumen muda baik visual, audio, serta aroma dalam rangka menciptakan sensasi perasaan terbaik dan menarik bagi konsumen muda.

Kata Kunci: *Servicescape, Service Quality, Kepuasan Konsumen.*

Abstract: Globalization is now a large impact on the lives of consumers, especially among young people today, especially seen from the lifestyle, to meet the demand for fast food Also desire for variations in life. research purposes to determine whether *servicescape* and *service quality* affects customer satisfaction young visiting Kfc franchise mega smart Manado. This type of research is research associative. The population in this study across the young consumers who visit Kfc. and samples yan in use amounted to 100 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Seara menunjkan research results and *service quality* simultaneous *servicescape* simultaneously significant effect on customer satisfaction young. Partially significant effect on customer satisfaction in Kfc mega smart Manado. *Servicesape* influence on consumer satisfaction on is highest affects customer satisfaction young. Franchise company engaged in the food and beverage industry fast Kfc should consider these findings in order to increase the satisfaction of young consumers who visit their stores. It is by improving the quality *servies serviescape* and outlets that exist in the company. It is like by improving designs that are sensory appealing to young consumers either visual, audio, and smells in order to create the sensation of feeling the best and attractive to young consumers.

Keywords: *Servicescape, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Konsumen muda di Indonesia merupakan pasar yang besar, dimana dari 237 juta jumlah penduduk Indonesia, 40 persennya adalah anak muda berusia 14 sampai 35 tahun atau sekitar 90an juta penduduk Indonesia adalah generasi muda. Hal inilah yang menyebabkan pasar di Indonesia khusus untuk generasi muda atau kalangan muda akan terus tumbuh (marketeer, 2014).

Konsumen muda yang tidak memiliki penghasilan seperti masih sekolah di SMA dan perguruan tinggi rata-rata mendapatkan uang saku setiap bulan dari orang tua mereka. Hasil riset yang dikuti dari markeeters (2014) menyatakan bahwa per bulan anak muda dari uang saku yang diterima di konsumsi atau dibelanjakan sekitar Rp 250 ribu sampai Rp 500 ribu per bulan. Dari pengeluaran tersebut 5 pengeluaran terbesar rata-rata per bulan antara lain transportasi, makan dan minum, komunikasi telepon, hiburan, serta belanja untuk fashion. Kelima hal tersebut merupakan top 5 pengeluaran rutin konsumen anak muda di Indonesia.

Makan minum merupakan salah satu pengeluaran terbesar anak muda di Indonesia menyebabkan bisnis dan perkembangan usaha di bidang makan minum ini berkembang pesat. Hal ini jugalah menyebabkan tumbuhnya serta masuknya perusahaan-perusahaan makanan dan minuman asing ke Indonesia untuk menysasar konsumen muda di Indonesia. Perusahaan makan minum asing yang masuk ke Indonesia pada umumnya berupa waralaba atau *franchise*, dimana waralaba ini merupakan bentuk kemitraan antara pemilik merek dagang dan pemakai merek dagang untuk menjual produk dan layanan dari pemilik merek dagang disesuaikan dengan standar operasi yang telah ditetapkan sejak awal. Standar ini berlaku mulai dari tampilan tempat berjualan, produk dan layanan yang ditawarkan serta proses membawa nilai tambah kepada konsumen semuanya distandarisasi.

Waralaba makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia yang dikhususkan untuk anak muda antara lain berupa makanan cepat saji (*quick servic*) hal ini disebabkan anak muda merupakan generasi yang memiliki mobilitas tinggi terutama dikawasan perkotaan yang dinamis. Selain itu anak muda juga menyukai hal-hal yang praktis terutama makanan dan minuman namun makanan dan minuman tersebut harus mampu memuaskan selera mereka serta mendukung gaya hidup urban dan modern mereka.

Salah satu pemain dalam bidang makanan cepat saji khususnya waralaba adalah Kentucky Fried Chicken atau sering dikenal dengan KFC. KFC saat ini berada di bawah PT. Fastfood Indonesia, Tbk ialah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran cepat saji pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di seluruh Indonesia seperti: Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Manado, dan masih banyak lagi. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai usaha atau bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Persaingan usaha waralaba khususnya menysasar generasi muda yang semakin ketat menyebabkan KFC harus mampu terus meningkatkan kepuasan konsumen mereka khususnya konsumen muda mereka agar perusahaan dapat terus eksis dan memiliki nilai tambah serta daya saing yang tinggi dibandingkan para pesaing di industri makanan dan minuman sejenis. Untuk itu perlu difokuskan pada hal-hal spesifik antara lain melalui layanan seperti layanan fisik (*servicescape*) dan layanan berkualitas (*service quality*).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

Tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *servicescape*, dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda yang berkunjung di waralaba KFC Mega Smart Manado.
2. Untuk mengetahui apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda yang berkunjung di waralaba KFC Mega Smart Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda yang berkunjung di waralaba KFC Mega Smart Manado.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Kotler (2005).

Kotler dan Armstrong (2007: 14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi.

Servicecape (Layanan Fisik)

Penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi jasa melalui *servicescape* atau fasilitas fisik organisasi. Adapun definisi *servicescape* menurut beberapa ahli dapat dilihat pada Tabel.1

Tabel 1. Definisi *Servicescape*

No.	Ahli	Definisi
1.	Hightower dan Shariat (2009: 381)	Segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.
2.	Yazid (2008: 136)	Lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (<i>tangible</i>) lainnya
3.	Hall dan Mitchell (dalam McDonnell dan Hall, 2008: 234)	Pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam <i>servicescape</i> (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (yakni tingkat kepuasan) dan eksternal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian)
4.	Zeithml, Bitner dan Gremler (dalam McDonnell dan Hall, 2008: 234)	<i>Servicescape</i> menawarkan komunikasi nyata tentang layanan yang disediakan.
5.	Wakefield dan Blodgett (Hightower dan Shariat, 2009: 381)	Lingkungan "... dibangun ..". definisi ini telah ditafsirkan untuk memasukan buatan manusia, lingkungan fisik yang bertentangan dengan alam atau lingkungan sosial.

Sumber: Dari Berbagai Literatur, 2017

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan fasilitas fisik suatu organisasi yang berwujud (*tangible*) yang berada dalam lingkungan fisik. Bitner dalam Tjiptono (2003), mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam fasilitas fisik organisasi (*servicescape*): pelanggan, karyawan, atau keduanya. Sementara berdasarkan kompleksitas fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) lingkungan jasa dikelompokkan dalam dua kategori yaitu (1) *lean environment* (lingkungan jasa yang paling sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan), (2) *elaborate environment* (lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk). Tipologi *servicescape* dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof, (dalam Tjiptono 2008), kualitas pelayanan adalah 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., 1994). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang di berikan oleh para ahli (Tjiptono , 2004):

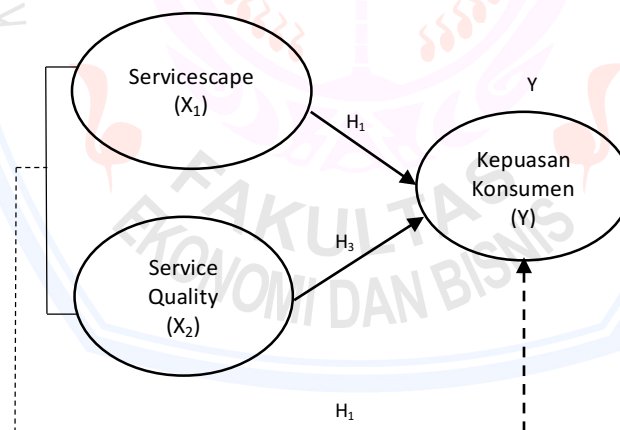
1. Day dalam Tse dan Wilton (1988:204), kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.
2. Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.
3. Menurut Sunarto (2003), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000) mengemukakan kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau berharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Dari definisi di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan.

Waralaba

Kata franchise berasal dari bahasa Prancis *affanchir* yang berarti bebas dari lingkungan/belenggu (*free from servitude*). Disini hakikat dari pengertian waralaba adalah mandiri/bebas. Waralaba berasal dari kata *wara* (lebih/istimewa) dan *laba* (untung). Jadi waralaba berarti suatu bentuk kemitraan usaha antara pengwaralaba (*franchisor*) dengan pewartalaba (*Franchisee*), yang saling menguntungkan dan di atur oleh *standard operation procedure* (SOP)

Model Penelitian



Gambar. 1 Model penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, Penelitian asosiatif. Sugiyono (2012:36) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KFC Kawasan Mega Smart Manado. Waktu penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari responden berkaitan dengan topik penelitian, yaitu 3 bulan, bulan Agustus-Oktober 2016.

Populasi

Sugiyono (2012:215) pengertian populasi adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke KFC Kawasan Mega Smart Manado.

Sampel

Sugiyono (2010:81) menjelaskan definisi sampel adalah sebagai berikut : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 orang responden, untuk mempermudah pengambilan data, Kriteria sampel yaitu konsumen muda dan dibatasi berusia antara 17 tahun – 25 tahun.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009)..

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan

melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*. Hal ini karena observasi-observasi pada data *time series* mengikuti urutan alamiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan (Gujarati, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di KFC Kawasan Mega Smart Manado dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden yaitu 100 konsumen yang berkunjung di KFC Kawasan Mega Smart Manado. Tabel Responden ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.Latar Belakang Responden Penelitian

NO	ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	PERSEN (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	57	57
		Wanita	43	43
2.	Usia (tahun)	< 15	43	43
		15-17	31	31
		18-20	18	18
		21-30	6	6
		> 31	2	2
3.	Menempuh Pendidikan	SD	23	23
		SMP	42	42
		SMA	21	21
		Perguruan Tinggi	14	14
4	Hobi	Membaca	32	32
		Olah raga	3	3
		Traveling/Wisata	35	35
		Komputer/ Gadget	25	25
		Lain-lain	5	5
5	Frekuensi Berkunjung (Per Bulan)	1x	5	5
		2-5x	35	35
		5-10x	41	41
		>10x	19	19
Total			100	100

Sumber: Olahan (2016)

Tabel 2 menunjukkan responden penelitian didominasi oleh pria sebanyak 57% dari total responden, berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 43% dari total responden, berpendidikan SMP sebanyak 42% dari total responden, hobi traveling atau wisata sebanyak 35% dari total responden, serta frekuensi berkunjung 5-10 kali berkunjung setiap bulan.

Hasil Statistik Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini. Hartono (2012) pengukuran tersebut harus mengukur senyatanya (*actually*) diukur dengan uji validitas dan, mengukur seakuratnya (*accurately*) diukur dengan uji reliabilitas. Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2010). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/kejegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Var.	Indik.	Kor. (r)			Alpha Cronbach	Koef. Status
		R	Sig	Status		
SERVICESCAPE (X ₁)	X1.1	0,837	0,000	Valid	0,919	Reliabel
	X1.2	0,927	0,000	Valid		
	X1.3	0,888	0,000	Valid		
	X1.4	0,805	0,000	Valid		
	X1.5	0,889	0,000	Valid		
SERVICE QUALITY (X ₂)	X2.1	0,752	0,000	Valid	0,850	Reliabel
	X2.2	0,916	0,000	Valid		
	X2.3	0,839	0,000	Valid		
	X2.4	0,776	0,000	Valid		
	X2.5	0,697	0,000	Valid		
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Y1.1	0,897	0,000	Valid	0,961	Reliabel
	Y1.2	0,940	0,000	Valid		
	Y1.3	0,954	0,000	Valid		
	Y1.4	0,932	0,000	Valid		
	Y1.5	0,927	0,000	Valid		

Sumber: Data Olahan (2016)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa item pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30. Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Pembahasan**Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Mega Smart Manado. Hal ini berarti bahwa servicescape merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Mega Smart Manado yang merupakan perusahaan waralaba yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji. Variabel servicescape merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Masloman (2014), dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menemukan bahwa servicescape memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda di KFC Mega Smart Manado.

Servicescape merupakan fasilitas fisik suatu organisasi yang berwujud (*tangible*) yang berada dalam lingkungan fisik. Intinya berarti bahwa *servicescape* merupakan layanan fisik dari perusahaan yang mempengaruhi konsumen baik kepuasan maupun loyalitas. Hal ini diperkuat dalam penelitian ini bahwa *servicescape* berupa layanan seperti desain eksterior, rambu-rambu di perusahaan, perparkiran, lingkungan sekitar, serta *landscape* perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen muda yang membeli atau berkunjung ke KFC Mega Smart Manado.

Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Mega Smart Manado. Hal ini berarti bahwa *services quality* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Mega Smart Manado yang merupakan perusahaan waralaba yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji. Variabel *servicescape* merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Masloman (2014), dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menemukan bahwa *services quality* memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda di KFC Mega Smart Manado.

Service quality 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*.

Intinya berarti bahwa *service quality* merupakan layanan yang berkualitas yang diberikan perusahaan yang mempengaruhi konsumen baik kepuasan maupun loyalitas. Hal ini diperkuat dalam penelitian ini bahwa *services quality* berupa layanan seperti bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen muda yang membeli atau berkunjung ke KFC Mega Smart Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh etos kerja, gairah kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muda di KFC Mega Smart Manado.
2. *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Mega Smart Manado. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen adalah yang tertinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda.
3. *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Mega Smart Manado. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen adalah yang kedua tertinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Perusahaan waralaba yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman cepat saji KFC harus memperhatikan temuan ini dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen muda yang berkunjung ke gerai-gerai mereka. Hal ini dengan meningkatkan *servicescape* dan *service quality* yang ada di gerai perusahaan. Hal ini seperti dengan meningkatkan desain-desain yang secara indrawi menarik bagi konsumen muda baik visual, audio, serta aroma dalam rangka menciptakan sensasi perasaan tertarik dan menarik bagi konsumen muda.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, sehingga perlu terus menerus untuk diperbaharui agar relevan dengan kemajuan dan tren konsumen saat ini.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada variabel-variabel tertentu. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluy, Claudia Aprilinda, Tulung, Joy Elly dan Tasik, Hizkia HD. 2017. Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn Dan Bank Swasta Nasional Devisa Di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstron, Gary 2007. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. UK: South-western College.
- Hightower, R. Jr. 2010. Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in ‘A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Marketing Management Journal*, 20(1) Spring: 76-86.
- Sugiyono (2010:81) menjelaskan definisi sampel
- Sugiyono (2012:215) pengertian populasi
- Hightower Jr, R. and Shariat, M. 2009. *Servicescape’s Hierarchical Factor Structure Model*. *Global Review of Business and Economic Research*. 5(2): 375-398.
- Wyckof, (dalam Tjiptono 2008), kualitas pelayanan
- Day dalam Tse dan Wilton (1988:204), kepuasan
- Lovelock & Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Tam Pui Lam. 2005. *The Role of Karaoke Box Servicescapes Play in Customer Satisfaction*.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek
- Santoso (2000), Hasil uji asumsi klasik multikolinearitas dengan *Variance inflation factor (VIF)* dan *Tolerance*. <http://asisiverry.blogspot.co.id/2014/12/contoh-uji-asumsi-klasik.html>
- Kotler Philip dan Susanto A.B (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Tulung, Joy Elly & Ramdani, Dendi. 2016 “The influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance” *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3.
- Tulung, Joy Elly, 2012. Top Management Team and Company Performance in Big Countries vs Small Countries. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Volume 15, No. 1, April 2012, pages 59 – 70
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

