

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2000:9).

Pada zaman globalisasi ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternative pilihan

dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler-Keller (2009, h.138-139) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009: 139) “Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen yang sangat puas akan setia pada pemberi produk dan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsumen juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan tidak mempermasalahkan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Kepuasan konsumen merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan harapan pembeli. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (dalam Danti, 2012: 3) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk dan *servicescape*.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus

mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Kotler (dalam Ridwan, 2011: 4) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990). Tanpa adanya customer, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Pada situasi seperti saat ini perusahaan dituntut mempunyai kemampuan untuk menciptakan terjadinya kepuasan konsumen, salah satunya dengan menciptakan *servicescape* sehingga konsumen dapat menikmati hidangan yang disajikan. Jika konsumen menikmati hidangan yang disajikan, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk menikmati hidangan yang disajikan tersebut. Akibat dari semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen, maka dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian berulang.

Servicescape merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992) mengatakan bahwa: penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian konsumen. Hal ini berarti, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa tersebut. Pendapat yang sama dinyatakan oleh Hightower (2003) bahwa: lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen akan lebih memuaskan bagi para konsumennya daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dengan cara memilih resto dan café yang menyediakan *servicescape* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Paradigma tentang rumah makan, restaurant dan Café telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan restaurant, dan Café juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Menurut Royan (dalam Ridwan, 2011: 4) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah Café dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran, rumah makan dan Café juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Salah satu industri makanan yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat adalah makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan menu yang banyak dibeli oleh kebanyakan orang saat ini karena dianggap praktis, cepat dan mengenyangkan. Kegunaan inilah yang membuat konsumen kerap tergoda untuk membeli makanan cepat saji tak heran jika beberapa rantai makanan cepat saji bisa tumbuh lebih besar dari waktu ke waktu (www.merdeka.com).

Seiring dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi makanan cepat saji, pertumbuhan industri makanan cepat saji juga semakin

berkembang, hal ini dapat dilihat dari jumlah restorannya yang meningkat dari tahun ketahun. Semakin banyak restoran cepat saji di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara restoran-restoran untuk menjadi yang terbaik dimata para konsumen, oleh karena itu dibutuhkan strategi dari setiap perusahaan dalam menarik konsumen dan membuat konsumen loyal. Untuk sebuah restoran cepat saji, tolak ukur keberhasilan tidak hanya dilihat dari kualitas produk namun *servicescape*-pun tidak boleh diabaikan. Dengan *servicescape* yang menarik diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan konsumen akan terpuaskan.

Salah satu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*), hal tersebut dibuktikan dari survey yang dilakukan oleh *TOP brand index* kategori *fast food*

TABEL 1.1
SURVEY TOP BRAND INDEX

Merek	TBI	TOP
KFC	61,6%	TOP
MC Donald's	17,3%	TOP
A & W	6,8%	
Hoka-Hoka Bento	3,8%	
CFC	1,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2014

Dari gambar pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa pangsa pasar KFC merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan *fast food*

Indonesia lainnya menurut survey TOP brand index 2014, yaitu sebesar 61,6%. Selain menjadi TOP Brand Index KFC juga telah menerima sejumlah penghargaan, yaitu diantaranya seperti *top brand for kids* 2012 dan *top brand for teen* 2012 yang diberikan oleh *Frontier Cosulting Group*, majalah marketing. (sumber: <http://www.kfcindonesia.com>, 2014).

Pada akhir 2011, KFC telah mengoperasikan 421 gerai yang tersebar di 32 dari 33 provinsi, lebih dari 95 kota di Indonesia. Pertumbuhan penjualan KFC Indonesia merupakan salah satu yang terbaik di pasar regional KFC se Asia selama dua tahun berturut-turut, dengan rata-rata 18,7% pada 2010 dan 13,8% pada 2011, dan KFC berharap akan terus mempertahankan posisi ini. Perkembangan KFC secara terus menerus meningkat tidak lepas dari inovasi dan strategi pemasaran yang menarik (www.inforitel.com).

Kepuasan konsumen KFC merupakan misi dari restoran cepat saji ini. Salah satu cara KFC dalam memberikan pelayanan yang baik demi kepuasan konsumennya adalah dengan menjaga kualitas restoran. Dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan kesan yang baik maka KFC menggunakan falsafah CHAMPS, yang merupakan singkatan dari *Cleanliness* (Kebersihan), *Hospitality* (Keramah tamahan), *Accurency* (Ketepatan), *Maintenanc* (Pemeliharaan/perawatan), *Product of quality* (Kualitas produk), *Speed of service* (Kecepatan dalam pelayanan).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Menurut Kotler, (2009:142), kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Salah satu yang menandakan bahwa konsumen merasa puas adalah adanya *repeat buying*, mereka yang merasa puas akan datang lagi ke KFC, berikut ini adalah data pengunjung yang datang ke KFC Cabang Cimahi Oktober 2013 sampai Februari 2014:

TABEL 1.2
DATA PENGUNJUNG KFC CIMAH

No	Bulan	Jumlah Pengunjung yang Datang ke KFC Cimahi	Peningkatan dan Penurunan
1	Oktober	35.545	-
2	November	37.441	(5,2 %)
3	Desember	26.446	(41,4 %)
4	Januari	24.982	(5,8 %)
5	Februari	22.534	(10,8 %)
Jumlah		146.948	
Rata-rata		29.390	

Sumber : data internal KFC Cimahi, 2014

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa KFC cabang Cimahi memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Kunjungan tertinggi ada di bulan November dengan jumlah pengunjung sebanyak 37.441 orang. Jumlah pengunjung yang berfluktuasi cenderung menurun diindikasikan karena adanya penurunan

kepuasan pelanggan KFC. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting bagi perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Zeithaml, 2009:111) Kepuasan pelanggan KFC dapat di ukur melalui berbagai elemen, salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan berdasarkan TERRA. *Tangibles* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan).

Bisnis makanan di Cimahi mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di mal maupun hotel berbintang.

Banyaknya pilihan dalam suatu bisnis restoran membuat konsumen mudah memutuskan untuk meninggalkan sebuah restoran dan berpindah ke restoran lain. Apabila pengusaha restoran tidak pintar melakukan strategi dalam bisnisnya, maka pelanggan akan segera lari ke tangan pesaing. Harapan konsumen terus meningkat sehingga kepuasan sering menjadi sebuah kepuasan sesaat yang sebenarnya hanya menjadi harapan berikutnya bagi konsumen. Oleh karena itu,

para pengusaha restoran perlu memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen yang secara langsung memiliki peran dalam menjaga eksistensi suatu bisnis.

Layanan konsumen yang hanya sekedar mengejar *service excellence* dinilai sudah tidak cukup lagi untuk bisa bersaing di dunia bisnis restoran. Strategi yang diperlukan bukan hanya sekedar melakukan pembelajaran, penelitian dan peningkatan layanan secara konvensional, namun perlu dilakukan suatu strategi yang bisa menciptakan sebuah diferensiasi.

Pelaku bisnis juga sering mengeluh tentang sulitnya mendiferensiasikan jasa mereka terhadap jasa para pesaing. Diferensiasi adalah tentang bagaimana perusahaan menerapkan pemahaman dari kebutuhan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka (Kotler, Kartajaya, Huan, 2007:84). Lingkungan fisik yang unik dan menyenangkan merupakan salah satu cara untuk dapat mendiferensiasikan sebuah restoran. Lingkungan fisik yang secara sengaja diciptakan suatu restoran akan memberikan pengalaman tersendiri yang bisa tertanam didalam benak konsumen. Lingkungan restoran, musik, penerangan, tata letak, aroma makanan di udara dikemas menjadi satu kesatuan pengalaman yang saling melengkapi.

Beberapa penelitian tentang *consumer behavior* seperti Reimer dan Kuehn (2005), Wakefield dan Blodgett (1994) menyatakan bahwa peran lingkungan fisik dapat mempengaruhi *consumer behavior*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa membuat sebuah atmosfer yang semakin inovatif dan menyenangkan merupakan hal yang penting untuk kesuksesan suatu perusahaan.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen KFC cabang Cimahi)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan masalah diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Servicescape merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992) mengatakan bahwa: penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan konsumen atas

jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian konsumen. Hal ini berarti, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa tersebut.

Faktor kualitas produk dan *servicescape* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik dan *servicescape* yang menarik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan dibawah ini, yaitu:

1. Apa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KFC?
2. Apa terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen KFC?
3. Apa terdapat pengaruh kualitas produk dan *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan konsumen KFC?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KFC
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen KFC
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan konsumen KFC

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya memberikan kepuasan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga restoran ini mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya.

3. Civitas Academical

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, *servicescape* dan kualitas produk.

1.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Payne (1993: 24) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Namun menurut Keni (2000;45) Kualitas produk merupakan upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan *superioritas performance* produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut pakar pemasaran terkemuka Kotler (1997: 49) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk dapat diukur dan dinilai oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk mengumpulkan data yang mewakili dari semua konsumen untuk menentukan elemen-elemen penentu kualitas produk. Caranya dengan menentukan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka terima sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana

tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Jadi apabila produk yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan konsumennya, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock (2005:214) dan Keillor (2004) menunjukkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana jasa diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Bitner dalam (Lengkong & Lumanaw 2007) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). Namun sejak awal *servicescape* telah menunjukkan definisinya sebagai suatu lingkungan fisik yang memang sengaja diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau jasa.

Lingkungan perusahaan tempat perusahaan memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan konsumen merupakan masalah penting khususnya pada bidang pemasaran. Hal ini karena kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh konsumen memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat tingkat kepuasan konsumen. Merancang dan menata sebuah ruang layanan merupakan seni tersendiri dan juga akan menyita waktu dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun hal ini penting untuk mendukung layanan konsumen yang berujung pada kepuasan konsumen. Jadi apabila *servicescape* yang dirasakan konsumen memenuhi ekspektasi mereka bisa dikatakan konsumen puas, maka *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Day (dalam Tjiptono, 2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk. Dengan pengelolaan kualitas produk dan *servicescape* maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Restoran dan cafe dengan kualitas produk dan *servicescape* yang baik memiliki kekuatan untuk menimbulkan reaksi positif dari konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli makanan tersebut.

Tabel 1.3

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel X1, X2 dan Y

No.	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Manoppo	2013	Variabel independen: kualitas layanan dan <i>servicescape</i> Variabel dependen: kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung
2.	Luh Ayu Surya Eka	2012	Variabel independen:	<i>Servicescape</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan.

	Putri		<p><i>servicescape</i> dan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan</p> <p>Variabel dependen: kepuasan konsumen</p>	<p>Dan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan berpengaruh signifikan.</p>
3.	Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng	2014	<p>Variabel independen: Fasilitas, <i>Servicescape</i>, Dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Secara simultan dan parsial fasilitas, <i>Servicescape</i>, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
4.	Lina Prahastuti	2011	<p>Variabel independen: Kualitas Layanan</p>	<p>Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan</p>

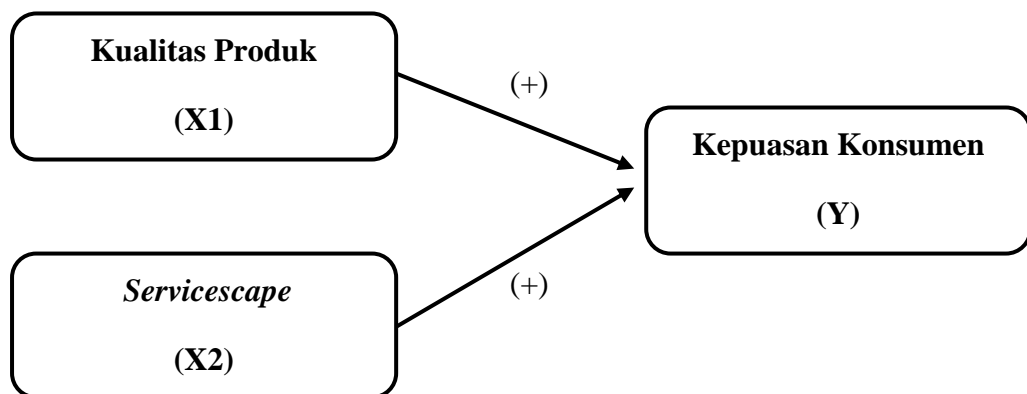
			<p>Dan Kualitas Produk Variabel dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 85,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi 54,3% oleh kepuasan konsumen.</p>
5.	Rachmad Hidayat	2009	<p>Variabel independen: Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>(1) kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah,</p> <p>(2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah,</p> <p>(3) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah,</p>

				<p>(4) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah,</p> <p>(5) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah,</p> <p>(6) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.</p>
6.	Michael Tumbelak dan Sjendry Loindong	2014	<p>Variabel independen: <i>Servicescape</i> dan <i>Personal Selling</i></p> <p>Variabel dependen:</p>	<p>1. <i>Servicescape</i> dan <i>Personal selling</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah.</p>

			Kepuasan Nasabah	<p>2. <i>Servicescape</i> secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu <i>servicescape</i> merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>3. <i>Personal selling</i> secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>
--	--	--	------------------	--

Sumber : Data Pribadi (2015)

Beberapa penjelasan penelitian terdahulu di atas memberikan suatu model kerangka pikir yang dikembangkan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah kerangka berfikir yang menggambarkan keterkaitan antara Kualitas Produk dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka Pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di KFC

Ha : Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di KFC

Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di KFC

Ha : Terdapat pengaruh positif dari *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di KFC

Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari kualitas produk dan *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di KFC

Ha : Terdapat pengaruh dari kualitas produk dan *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di KFC

