

Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza

Sri Sulartiningrum^{1)*}, Fifi Nofiyanti²⁾, Jeanny Katherine Taslim³⁾

¹ Dosen STP Trisakti, ² Dosen STP Trisakti, ³ Mahasiswa STP Trisakti

* srisulartiningrum@stptrisakti.ac.id

CHRONICLE

Keywords:
Servicescape, Revisit Intention, KFC

Abstraksi

Penelitian ini membahas mengenai atribut *servicescape* yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk datang kembali (*revisit intention*), maka penelitian ini menggunakan metode korelasional, kualitatif, dan kuantitatif, sedangkan pengelolaan data ini menggunakan program SPSS Versi 26 dengan analisis simple regression untuk mengetahui hubungannya antara *servicescape* dan *revisit intention* pelanggan yang berkunjung dan juga menguji mediasi hubungan antara *servicescape* dan *revisit intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape*: harga dengan hasil 95,2, produk dengan hasil 91,75, *ambient condition* dengan hasil 91,5, sosial dengan hasil 88,25, dan *design factor* dengan hasil 84, yang membentuk pengalaman konsumen untuk berkunjung ke KFC serta dengan hasil metode penelitian deskriptif dengan analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel sebesar 0,792, hubungan termasuk kategori kuat bila dicocokkan dengan tabel penafsiran terhadap korelasi, pada interval 0,60-0,79. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, presentase hasil penelitian, yaitu sebesar 62,73% berarti berpengaruh kuat antara *servicescape* terhadap *revisit intention*.

PENDAHULUAN

Industri makanan dengan model bisnis waralaba khususnya waralaba dari luar negeri memiliki pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba seperti *Mcdonalds*, *Kentucky Fried Chicken*, *Texas Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *Dunkin Donuts*, banyak bermunculan di seluruh pelosok Indonesia. Dengan pasar sebesar 270 juta penduduk, dan dengan daya beli yang semakin tinggi menyebabkan Indonesia merupakan salah satu pasar utama dari perusahaan-perusahaan waralaba.

Kepuasan konsumen dapat diketahui lewat kualitas pelayanan seperti survei yang dilakukan lewat majalah SWA sebelumnya dan juga lewat lingkungan fisik atau dikenal dengan *servicescape*. *Servicescape* merupakan konsep layanan yang diberikan oleh perusahaan lewat pemuasan lingkungan fisik konsumen. Maksudnya, perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pancaindra konsumen mulai dari mata, hidung, telinga, mulut, serta tangan. Misalnya mata dimanjakan lewat keindahan penataan lingkungan di lokasi bisnis, hidung dengan memberikan wewangian yang menyenangkan sensasi penciuman konsumen, telinga dengan memberikan bunyi atau musik-musik yang populer.

Masyarakat Jakarta yang modern dan memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki sifat konsumtif (*hedonic consumption situation*) termasuk dari cara mereka memilih restoran. Pengusaha restoran di Jakarta didorong untuk selalu inovatif dan kreatif agar menarik pengunjung dan menjaga pengunjungnya datang kembali. Dewasa ini, pengunjung yang datang ke restoran bukan hanya karena ingin menikmati sajian yang ditawarkan namun pengunjung juga menjadikan restoran sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu yang lama untuk bersosialisasi hingga *business entertainment*.

KAJIAN LITERATUR

Servicescape

Amran, dkk., (2019:46), customer satisfaction (kepuasan konsumen) mempunyai hubungan yang erat terhadap sikap konsumen dalam menilai kepuasan, dimana *servicescape* (lingkungan fisik) dan *service excellence* (pelayanan terbaik) merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk atau jasa.

Lovelock (2008:59) menjelaskan dimensi *servicescape* ke dalam tiga bagian, yaitu (1) *ambient conditions* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan ke lima panca indera), (2) *spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan), (3) *signs, symbol and artifacts* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan).

Menurut Zeithaml dalam Christin (2012), *physical evidence* didefinisikan sebagai lingkungan di mana pelayanan (*service*) disampaikan dan di mana pelanggan berinteraksi dan ada komoditi nyata (*tangible commodities*) yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari pelayanan tersebut. Pelanggan sering mengandalkan *physical evidence* atau kualitas dari pelayanan sebelum pelayanan itu dibeli selama dan setelah mereka konsumsi. Elemen-elemen dari *servicescape* yang mempengaruhi pelanggan mencakup baik atribut eksterior (tanda/petunjuk,

tempat parkir, dan lansekap) dan interior (desain, tata letak/*layout*, peralatan, dan dekorasi).

Sahanggamu (2015:1093), *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan *landscape*. Ini mencakup fasilitas eksterior (*landscape*, desain eksterior, tanda, parkir, lingkungan sekitarnya) dan fasilitas interior (desain interior and dekorasi, peralatan, tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana).

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *servicescape* tidak hanya sebagai indikator untuk kualitas pelayanan yang hendak dicapai, tetapi juga mempengaruhi perhitungan dari ukuran dimensi karena secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi hasil kualitas pelayanan. Untuk lebih mengerti mengenai alasan menggunakan *servicescape*, pada tabel 1 ini terdapat penjelasan mengenai fungsi dari *servicescape* dan keuntungannya.

Tabel 1. Role of Servicescape

	Peran dari Servicescape	Penjelasan	Contoh Keuntungan Menggunakan Servicescape
1.	Pembungkus (Package)	Elemen dari <i>servicescape</i> serupa dengan indikator fisik lainnya dan pembungkus ini berarti kemasan mereka terhadap pelayanan dan komunikasi gambaran luar kepada konsumen.	Denah interior fasilitas ritel seharusnya dibuat menarik agar konsumen tertarik.
2.	Memfasilitasikan (Facilitator)	<i>Servicescape</i> juga dapat berfungsi sebagai fasilitator dalam membantu performa seseorang dalam lingkungan, seperti bagaimana mendesain sebuah denah dan bagaimana denah dapat meningkatkan efisiensi pergerakan dari aktifitas pelayanan.	Denah pusat perbelanjaan seharusnya dibuat per grup berdasarkan produk supaya konsumen mudah dalam mencari.

Tabel 2. Role of Servicescape

3.	Mensosialisasikan (Socializer)	Desain dari <i>servicescape</i> membantu sosialisasi bagi seluruh karyawan dan konsumen yang dapat membantu mengkomunikasikan kebiasaan dan suatu hubungan.	Kopi Starbucks mengambil tema kedai kopi. Dimana konsumen dapat menghabiskan waktu sosial mereka dibandingkan dengan datang hanya untuk membeli kopi lalu pergi.
----	---------------------------------------	---	--

4.	Pembeda (Differentiator)	Desain dari fasilitas fisik dapat dibedakan dari setiap persaingan dan indikasi dari segmen pasar	Di pusat perbelanjaan papan penunjuk, warna digunakan dalam dekorasi dan display dan tipe musik bersenandung dari took menandakan segmen pasar.
----	-------------------------------------	---	---

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2003)

Penerimaan akan *servicescape* akan mempengaruhi cara psikologi seseorang. Sebagai contoh adalah area yang terlalu ramai pada suatu restoran dengan adanya musik yang keras, asap rokok yang pekat, akan membuat seseorang yang tidak merokok merasa terganggu dan menyebabkan rasa tidak nyaman ataupun sakit. Tujuan dari *servicescape* ini sangatlah beragam di setiap responnya, dan ini akan selalu berbeda dari satu orang ke orang yang lain. Karena setiap personal seseorang berbeda, maka dapat menyebabkan keputusan respon yang berbeda pula. Sebagai contoh ada beberapa klien yang merasa tidak punya pilihan untuk memilih tempat lain dikarenakan fasilitas yang ada ternyata lebih dekat dengan posisi rumahnya namun ada juga yang memilih fasilitas yang jauh dari posisi rumahnya dikarenakan fasilitasnya menawarkan yang lebih baik.

Kim & Moon (2008) berdasarkan evaluasi dari berbagai teori tersebut, maka dimensi *servicescape* yang dinilai relevan dengan penelitian ini adalah *facility aesthetics, layout, electric equipment, seating comfort, dan ambient conditions*.

1) *Facility Aesthetics*

Facility Aesthetics mengacu pada perpaduan desain arsitektur dengan interior dan dekorasi yang menjadikan *service environment* lebih menarik. Pelanggan yang mendekati suatu arena gerai biasanya mengevaluasi menarik atau tidaknya eksterior gerai tersebut. Lalu, pada saat pelanggan berada di dalam gerai tersebut, pelanggan mengamati interior di dalam gerai tersebut. Pelanggan terpengaruh terhadap warna pada dinding atau lantai arena gerai dan juga aspek interior, seperti lukisan, tanaman hias, dekorasi langit-langit dan dinding. Atribut yang termasuk dalam *facility aesthetic* dalam penelitian ini adalah desain arsitektur dan interior, warna dan sisi menarik restoran secara keseluruhan.

Desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang di dalam bangunan. Menurut Wibisono (2011) aspek tema dan gaya desain interior merupakan aspek pendukung (*augmented product*) yang mampu membedakan antara restoran satu dengan yang lainnya untuk menarik pengunjung. Suskind & Chan (2000) menemukan bahwa makanan dan dekorasi lebih kuat terkait daripada pelayanan menurut penilaian pelanggan. Desain arsitektur yang baik harus memiliki keindahan atau estetika (*venustas*), kekuatan (*firmitas*), dan kegunaan atau fungsi (*utilitas*). Vitruvius dalam Ambarwati (2011) arsitektur dapat dikatakan sebagai sebagai keseimbangan dan koordinasi antara ketiga unsur tersebut dan tidak ada satu unsur yang melebihi unsur lainnya. Dalam definisi modern, arsitektur harus mencakup pertimbangan fungsi estetika dan

psikologis. Warna merupakan komponen visual kuat dalam *physical settings*, terutama dalam *setting interior* (Eiseman, 1998). Penelitian menunjukkan bahwa warna yang berbeda dapat menimbulkan *mood* dan emosi yang berbeda. Lovelock (2009) berpendapat warna dapat menstimuli, menenangkan, ekspresif mengganggu, impresif, berupa budaya, riang, simbolis. Melingkupi setiap aspek kehidupan dan memberikan keindahan dan drama untuk objek sehari-hari. Penelitian dalam konteks *service environment* menunjukkan bahwa meskipun berbeda warna, orang biasanya tertarik pada warna lingkungan yang hangat. Tabel 2.3. Lovelock (2011) menjabarkan hubungan respon manusia terhadap warna.

Tabel 3. Respon Umum Manusia Terhadap Warna

Warna	Tingkat Kehangatan	Simbol Alam	Asosiasi Umum dan Respon Manusia Terhadap Warna
Merah	Hangat	Bumi	Energi dan gairah yang tinggi, dapat membangkitkan semangat, merangsang emosi, ekspresi, dan kehangatan
Jingga	Terpanas	Matahari Terbenam	Emosi, ekspresi, dan kehangatan
Kuning	Hangat	Matahari Terbenam	Optimisme, kejelasan dan kecerdasan, dan peningkatan suasana hati
Hijau	Dingin	Pohon	Cinta
Biru	Paling Keren	Langit dan Laut	Relaksasi, ketenangan, dan kesetiaan
Nila	Dingin	Langit dan Laut	Meditasi dan spiritual
Violet	Dingin	Bunga Violet	Kerohanian, mengurangi stress, dapat menciptakan perasaan tenang pad batin

Sumber: Lovelock (2011)

2) *Layout*

Meliputi penempatan peralatan, *furniture*, jarak perlengkapan atau peralatan satu sama lain yang membentuk kenyamanan bagi pelanggan. Lovelock (2009) berpendapat bahwa penataan meja yang terlalu dekat atau jauh di restoran dapat memberikan efek yang berbeda kepada tiap pelanggan. Fasilitas yang ada di restoran juga perlu *user friendly* dan nyaman bagi pelanggan. Menurut Zeithaml (2009), *layout and functionality* penting bagi pelanggan dalam lingkungan *self-service*, di mana mereka harus melakukan jasa untuk mereka sendiri dan tidak dapat tergantung oleh karyawan untuk membantu mereka.

3) *Electric Equipment*

Dalam jurnal Kim & Moon (2008), *electric equipment* atau peralatan elektronik merupakan peralatan audio atau video yang dapat digunakan untuk menambah kegembiraan atau ketertarikan dan hiburan pada restoran. Menurut Ryu, et al (2007) peralatan elektronik yang mendukung *physical environment*, terdiri atas pencahayaan, *sound system*, sirkulasi udara dan *air conditioner* yang merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Sebagai contoh, Manchester United Café and Bar menawarkan tema olahraga sepak bola dan siaran langsung olahraga dengan *screen* besar.

4) *Seating Comfort*

Seating Comfort mengacu pada perasaan nyaman yang diadaptasi dari Walkfield and Blodgett (1996), yaitu fisik atau bentuk tempat duduk dan ruang untuk duduk. Pemilik *theme restaurant* harus mempertimbangkan pilihan tempat duduk, *merchandise* dan *hiring decision* sebelum membuka pintu.

5) *Ambient Conditions*

Menurut Lovelock (2009) *ambient conditions* merupakan dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika meliputi *color*, *lighting*, *noise/music*, dan *scent*. Dalam jurnal Kim & Moon (2008), *ambient conditions* berhubungan dengan bentuk karakter yang cenderung mempengaruhi indera *non-visual* yang terdiri dari tingkat pencahayaan, suhu, aroma dan musik yang menjadi latar.

Menurut Sulartiningrum. S (2016) *design factor* terdiri dari dua subdimensi yaitu fungsional dan estetika. Subdimensi fungsional seperti fasilitas fisik yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik, sedangkan subdimensi estetika ialah arsitektur yang menarik dan tata letak interior yang menyenangkan.

METODE PENELITIAN

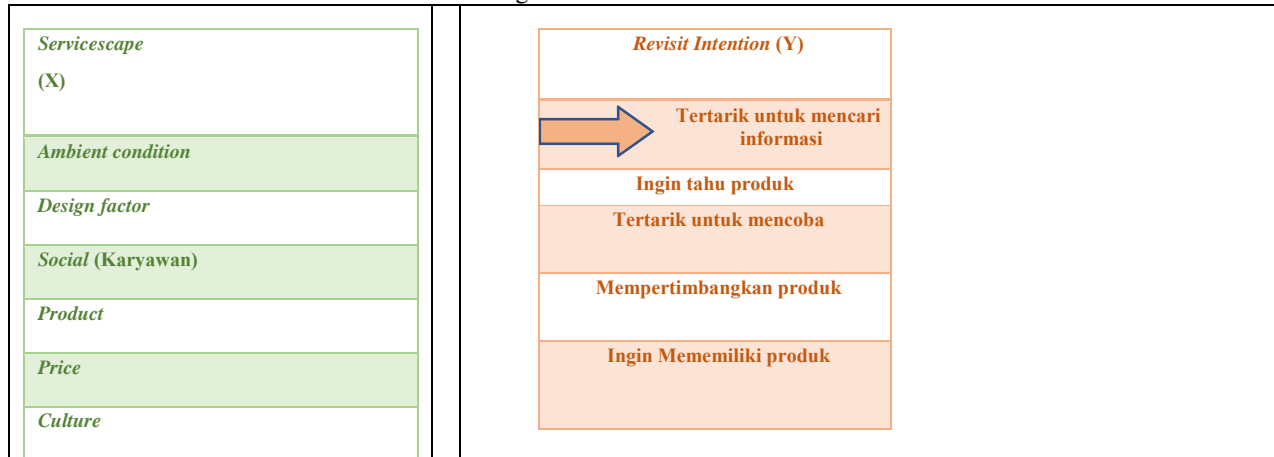
Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi (kuantitatif dan kualitatif). Metode deskriptif korelasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza. peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan pendapat setiap konsumen pasti berbeda-beda dan juga karena sifat dari pendekatan kualitatif yang mengatakan bahwa realitas bersifat ganda, rumit, dinamis, dan kebenaran realitas bersifat dinamis. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretatif. Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif (*Quantitative Research*) menjadi metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penyusunan instrumen atau alat pengumpul data, variabel-variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket, terdiri atas angket tentang *servicescape* dan *revisit intention* pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza. Adapun cara-cara yang digunakan dalam Analisa data adalah analisis korelasi. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu KFC Cabang Pondok Indah Plaza, Jakarta Selatan yang berlokasi di Ruko Pondok Indah Sektor II Blok UA No. 33-34, Jl. Metro Pondok Indah, RT.4/RW.14, Pd. Pinang, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920. Selanjutnya yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di KFC Cabang Pondok Indah Plaza dengan minimum usia 17 tahun yang berjumlah 100 orang.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif korelasional ini, data yang diperoleh dari kuesioner dan proses observasi dikumpulkan dan diperiksa kembali agar dapat menguji adanya pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan, diolah secara deskriptif

korelasional dengan penyajian tabel menggunakan alat bantu (*software*) yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Tabel 4. Kerangka Penelitian



Sumber: Sri Sulartiningrum (2016)

Sumber: Schiffman and Kanuk (2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas dari hasil perhitungan data yang telah dikumpulkan menggunakan program SPSS (*Statistical For Social Science*) versi 26. Data didapat dari data primer yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang pelanggan KFC Cabang Pondok Indah Plaza.

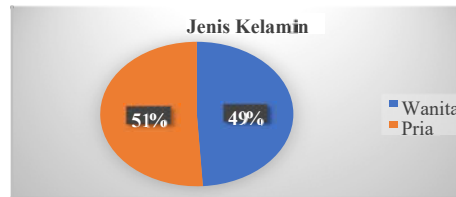
Nilai Rata-Rata dan Kategori Nilai Rata-Rata

Hasil Uji Nilai *Mean* Variabel *Servicescape*

Disimpulkan bahwa sub variabel tertinggi adalah sub variabel X13-X15 (Produk) bernilai 4.95 yang berarti responden sangat puas, sub variabel X20-X24 (Harga) bernilai 4.91 yang berarti responden sangat puas, sub variabel X1-X6 (*Ambient Condition*) bernilai 4.85 yang berarti responden sangat puas, sub variabel X16-X19 (Karyawan) yang bernilai 4.79 yang berarti responden sangat puas, dan yang terendah yaitu sub variabel X7-X11 (*Design Factor*) bernilai 4.73 yang berarti sangat puas. Total *Mean* Variabel X keseluruhan yaitu 4.85 yang berarti sangat puas.

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

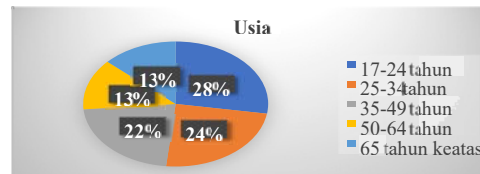
Jika dilihat dari jenis kelamin maka dapat diketahui bahwa konsumen KFC Cabang Pondok Indah Plaza bervariasi, dapat dilihat berikut ini. Responden pria lebih banyak daripada wanita dengan persentase pria 51% dan wanita sebesar 49%. Responden pria lebih banyak dikarenakan KFC Cabang Pondok Indah Plaza menyediakan fasilitas seperti *smoking room* dan juga disediakan *café* yang menyediakan banyak jenis kopi, dimana itu menjadi salah satu alasan mengapa responden pria lebih besar.



Gambar 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

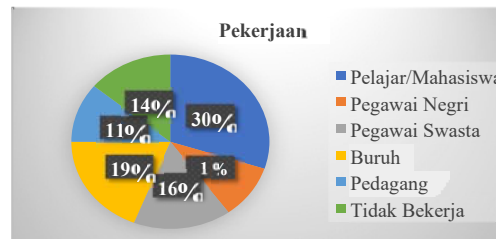
Mayoritas konsumen KFC Cabang Pondok Indah Plaza berusia 17-24 tahun, hal ini dikarenakan anak muda lebih menyukai *junk food* dimana *junk food* itu sendiri pun sangat praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama sedangkan nilai terendah adalah orang lanjut usia dikarenakan alasan kesehatan (kolesterol).



Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

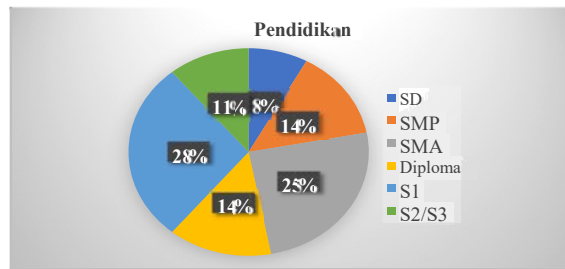
Mayoritas konsumen KFC Cabang Pondok Indah Plaza adalah pelajar/mahasiswa dengan 30 responden, dikarenakan yang terbanyak sarapan, makan siang, sore, dan malam adalah pelajar/mahasiswa. Untuk nilai terendah adalah pegawai negeri dikarenakan biasanya langsung pulang ke rumah untuk menghindari macet dan dengan alasan untuk kesehatan (kolesterol).



Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden yang terlibat, dapat dikatakan pada usia tersebut responden baru saja lulus dan sedang dalam tahap mencari pekerjaan, sehingga memiliki waktu luang.



Gambar 4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Uji Validitas

Validitas soal-soal kuesioner dapat dibuktikan valid bila “ r hitung $>$ r tabel”. Untuk angka signifikansi, penulis menggunakan 5% (0,05) sesuai dengan nilai kritis untuk sampel responden penulis. Karena responden yang penulis gunakan 100 dan rumus df adalah $n-2$, maka $df = 100-2 = 98$ dan dikarenakan signifikansi penulis 5% dan merupakan uji 2 arah, maka r tabel adalah 0,1966. Berdasarkan tabel 4.7, peneliti mempunyai 24 pertanyaan mengenai *servicescape* dan 9 pertanyaan mengenai *revisit intention* yang masing-masing valid karena nilai r nya lebih besar dibandingkan nilai r tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% yaitu sebesar 0,1966. *Cronbach's Alpha* adalah 0,933 dengan 33 butir soal dan 91 responden yang digunakan untuk uji variabel maka dapat dinyatakan reliabel. Reliabel memiliki arti bahwa responden berhasil menjawab instrument yang diajukan secara konsisten.

Deskriptif Hasil Penelitian

Pembahasan deskriptif hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan distribusi frekuensi tanggapan 100 responden terhadap semua pernyataan yang ada dalam kuesioner. Data yang ada disajikan dengan hasil frekuensi dan nilai persentase. Analisis ini akan dilanjutkan dengan membuat pengkategorian terhadap setiap variabel dengan cara mengambil mean dari nilai jawaban tersebut.

1) *Ambient Condition*

Responden sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak puas, 4% atau 4 responden menyatakan tidak puas, 13% atau 3 responden menyatakan cukup puas, 12% atau 12 responden menyatakan puas, 69% atau 69 responden menyatakan sangat puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap musik yang ada pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza, dikarenakan lagu yang diputar adalah lagu yang sedang *trend* yang digemari oleh kaum milenial, seperti contohnya “Andmesh Kamaleng – Cinta Luar Biasa” dan “Brisia Jodie – Kisahku”. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap sirkulasi udara pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza, karena pada setiap area *in-door* KFC Cabang Pondok Indah terdapat *air conditioner* dan untuk *non-smoking* area terdapat kipas angin, sehingga pelanggan tidak akan merasakan panas maupun udara yang pengap yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak nyaman berada di KFC. Menunjukkan bahwa responden sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan cukup puas, 3% atau 3 responden

menyatakan puas, 96% atau 96 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap pencahayaan pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza, dimana lampu yang tersedia dapat digunakan untuk membaca (tidak terlalu terang maupun gelap).

2) *Design Factor*

Dimenasi Warna yang Digunakan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza Menciptakan Suasana yang Rileks. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap dominasi warna yang digunakan KFC Cabang Pondok Indah Plaza. Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 4.12 dan tabel 2.3 dimana warna ciri khas KFC adalah merah yang dapat menghasilkan energi dan gairah yang tinggi, dapat membangkitkan semangat, merangsang emosi, ekspresi, dan kehangatan. Responden sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan cukup puas, 1% atau 1 responden menyatakan puas, 97% atau 97 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap tata letak interior KFC Cabang Pondok Indah Plaza.

Tata Letak *Condiments* Mudah Dijangkau

Tata letak *condiments* KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang mudah dijangkau. Posisi *condiments* terletak ditengah-tengah area KFC Cabang Pondok Indah Plaza, baik pada lantai 1 maupun 2, dimana posisi tersebut sangatlah sentris.

Tanda Petunjuk KFC Terlihat Dari Depan Pintu Masuk

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap tata letak tanda petunjuk KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang terlihat dari depan pintu masuk dikarenakan posisi, tinggi, dan ciri warna dan tulisan KFC sudah terlihat sejauh radius 500 meter.

Tanda Petunjuk Toilet Terlihat Dengan Jelas

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap tanda petunjuk toilet KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang terlihat dengan jelas.

3) *Produk*

Aroma Makanan dan Minuman di KFC Cabang Pondok Indah Plaza Meningkatkan Selera Makanan

Responden sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan puas, 99% atau 99 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas atau cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap aroma makanan dan minuman di KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang meningkatkan selera makanan. Aroma ayam yang selalu tersebar didalam ruangan dan minuman yang wangi seperti kopi, teh, dan lain-lain sangat menggugah selera.

Penampilan Makanan atau Minuman Menarik

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap penampilan makanan atau minuman di KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang menarik. Penataan ayam KFC bagus dan tidak sembarang diletakkan, serta minuman yang simpel namun sangat menarik seperti *mocca float* dimana terdapat kopi yang diberi

topping es krim yang melimpah, atau *crushers*, minuman campuran *cookies*, *cream*, es krim, es, dan susu yang di *blender* menjadi satu.

Makanan dan Minuman yang Ditawarkan Beragam

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap keragaman makanan atau minuman yang ditawarkan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza, dikarenakan menu yang disediakan bervariasi seperti contohnya pilihan ayam tidak hanya satu macam seperti ayam original, *crispy*, pedas, dan lain sebagainya yang dapat disediakan pada musim tertentu seperti ayam saus coklat.

Porsi Makanan atau Minuman Mengenyangkan

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap porsi makanan atau minuman di KFC Cabang Pondok Indah Plaza. Berat ayam yang digunakan KFC sekitar 1,5kg per ekor dan akan dibagi menjadi 10 bagian yaitu 2 potong dada mentok, 2 potong dada tulang, 2 potong paha atas, 2 potong paha bawah, dan 2 potong sayap, sehingga besar ayam per potong memiliki ukuran standar yang pas.

4) Karyawan

Penampilan Karyawan Rapi

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap penampilan karyawan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza, dikarenakan karyawan selalu menggunakan *make-up*, seragam yang tidak kusut, rambut yang selalu rapi terikat.

Penampilan Karyawan Bersih dan Tidak Berbau Badan

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap penampilan karyawan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang bersih dan tidak berbau badan dan kuku yang pendek dan bersih.

Karyawan Melayani Anda Dengan Sigap

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap karyawan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang melayani dengan sigap.

Karyawan Melayani Anda Dengan Ramah Tamah

Responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap karyawan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang melayani dengan ramah tamah.

5) Harga

Harga Makanan dan Minuman yang Ditawarkan Bervariasi

Responden sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan cukup puas, 99% atau 99 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas atau puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang menawarkan harga makanan dan minuman yang bervariasi sehingga anak-anak SMA atau pelajar lainnya serta mahasiswa dapat membeli sesuai *budget* yang dimiliki.

Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Tempat

Responden sebanyak 4% atau 4 responden menyatakan cukup puas, 7% atau 7 responden yang menyatakan puas, 89% atau 89 responden menyatakan

sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas tempat, dimana KFC Cabang Pondok Indah Plaza menyediakan *air conditioner*, kipas, lahan parkir yang luas, kursi dengan kualitas yang baik

Harga Produk Makanan Terjangkau

Responden sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan cukup puas, 2% atau 2 responden yang menyatakan puas, 97% atau 97 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap harga makanan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza dengan harga sekitar mulai dari Rp10.000-an hingga Rp100.000-an. Kuantitas yang didapatkan pun sesuai dengan harganya.

Harga Produk Minuman Terjangkau

Responden sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan cukup puas, 5% atau 5 responden menyatakan puas, 93% atau 93 responden yang menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap harga minuman di KFC Cabang Pondok Indah Plaza.

Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kuantitas Makanan

Responden sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan puas, 98% atau 98 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas atau cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap kuantitas makanan di KFC Cabang Pondok Indah Plaza yang sesuai dengan harga.

b. Deskriptif Hasil Penelitian *Revisit Intention*

Mengunjungi KFC di Suatu Daerah, Mencari Informasi Lewat Sosial Media (*Official Web, Instagram, Twitter, Blog, dll*)

Responden sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan puas, 99% atau 99 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas atau cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa sebelum mengunjungi KFC pelanggan akan mencari informasi melalui sosial media terlebih dahulu, dimana saat ini adalah era digital yang membuat KFC sangat mudah ditemukan dimana saja.

Saat Ingin Mengunjungi KFC di Suatu Daerah, Mencari Informasi Lewat Media Cetak (*Majalah, Koran, dll*)

Responden sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan cukup puas, 16% atau 16 responden menyatakan puas, 79% atau 79 responden menyatakan sangat puas dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa sebelum mengunjungi KFC pelanggan akan mencari informasi melalui majalah terlebih dahulu seperti pada penjelasan demografi bagian jumlah kunjungan pada KFC.

Mengunjungi KFC di Suatu Daerah, Mencari Informasi Melalui Keluarga atau Teman

Responden sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan puas, 95% atau 95 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan

sangat tidak puas atau tidak puas atau cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa sebelum mengunjungi KFC pelanggan akan mencari informasi melalui keluarga atau teman terlebih dahulu.

Mencari Tahu Keunggulan Produk Sebelum Membeli

Responden sebanyak 7% atau 7 responden menyatakan cukup puas, 6% atau 6 responden menyatakan puas, 87% atau 87 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa sebelum membeli produk di KFC pelanggan akan mencari tahu keunggulan produk yang dimiliki KFC terlebih dahulu, seperti contohnya ayam KFC yang *fresh* setiap harinya serta harga yang bersahabat dengan rasa yang nikmat.

Berkeinginan Untuk Membeli Produk KFC Pada Masa Mendatang

Responden sebanyak 3% atau 3 responden menyatakan cukup puas, 19% atau 19 responden menyatakan puas, 78% atau 78 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas atau tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk KFC pada masa mendatang, dengan alasan KFC sangat praktis, disukai banyak orang dan kalangan, serta cabang KFC yang tersebar.

Mengajak atau Menawarkan KFC Kepada Keluarga, Teman, dan Kerabat Anda

Responden sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak puas, 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas, 10% atau 10 responden menyatakan cukup puas, 17% atau 17 responden menyatakan puas, 65% atau 65 responden menyatakan sangat puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa pelanggan akan mengajak atau menawarkan KFC kepada keluarga, teman, dan kerabatnya.

Mempromosikan KFC Pada Sosial Media

Responden sebanyak 11% atau 11 responden menyatakan sangat tidak puas, 12% atau 12 responden menyatakan tidak puas, 11% atau 11 responden menyatakan cukup puas, 15% atau 15 responden menyatakan puas, 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa pelanggan akan mempromosikan KFC pada sosial media.

Membeli Produk yang Serupa, Saya Akan Membelinya pada KFC

Responden sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak puas, 13% atau 13 responden menyatakan cukup puas, 11% atau 11 responden menyatakan puas, 75% atau 75 responden menyatakan sangat puas, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa pelanggan akan tetap membeli KFC disaat menginginkan produk yang serupa.

Melihat *Billboard* atau *Signboard* KFC Membuat Anda Menjadi Ingin Mengunjungi Responden sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan sangat tidak puas, 3% atau 3 responden menyatakan tidak puas, 9% atau 9 responden menyatakan cukup puas, 11% atau 11 responden menyatakan puas, 72% atau 72 responden menyatakan sangat puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa dengan mudah melihat *billboard* atau *signboard* KFC membuat pelanggan menjadi ingin mengunjungi KFC.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* konsumen di KFC Cabang Pondok Indah Plaza, dihitung koefisien determinasi dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$. Didapatkan hasil sebagai berikut:

$$KD = 0,792^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,627264 \times 100\%$$

$$KD = 62,73\%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* di KFC Cabang Pondok Indah Plaza sebesar 62,73% yang berarti kuat. Sisanya 37,27% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi *Servicescape* dan *Revisit Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.623	3.103
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-29.777	5.563		-5.353	.000
	X	.612	.048	.792	12.822	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.51, dapat dilihat nilai t hitung sebesar 12,822. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,98447. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang berarti nilai hipotesis dari penelitian ini adalah H_0 diterima, H_1 ditolak. Hal ini memiliki artian sebagai berikut:

- H₁ : *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.
 H₀ : *Servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Servicescape* adalah salah satu fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk mempengaruhi pelanggan serta memuaskan pelanggan yang terdiri dari harga dengan hasil 95,2, produk dengan hasil 91,75, *ambient condition* dengan hasil 91,5, sosial dengan hasil 88,25, dan *design factor* dengan hasil 84, yang membentuk pengalaman konsumen untuk berkunjung ke KFC.
2. Berdasarkan hasil metode penelitian deskriptif dengan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* di KFC Cabang Pondok Indah Plaza, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel sebesar 0,792, hubungan termasuk kategori kuat bila dicocokkan dengan tabel penafsiran terhadap korelasi, pada interval 0,600,79.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat dilihat dari presentase hasil penelitian, yaitu sebesar 62,73%, sedangkan 37,27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di amati dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan data nilai t hitung sebesar 12,822. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,98447. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang berarti nilai hipotesis dari penelitian ini adalah H₀ diterima, H₁ ditolak. Hal ini memiliki artian sebagai berikut:
 H₁ : *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.
 H₀ : *Servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

REFERENSI

- Amran, Ali.dkk. 2019. Service Excellenced an Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*. Volume 1. No.1 September. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>.
- Kim, Woo Gon & Moon, Yu Ji. (2008). Customers “Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.
- Ryu, K. Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Sulartiningrum, Sri, et al. 2016. Pengaruh Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Etnik Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Sahanggamu, Stefhanie. dkk. 2015. Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo. Gremler & Dwayne. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th Edition. New York: McGraw Hill