

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Servicescapes

Menurut Heizer, Render (2009) *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan di berikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen. Sedangkan menurut Lovelock (2011) membagi *service scape* kedalam tiga bagian, yaitu (1) *ambient condition* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra) (2) *Spatial layout and Functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan) (3) *Sign, symbol and artifacts* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan).

Menurut Bitner (1992) *servicescape* dapat di definisikan sebagai lingkungan fisik yang di dalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas exterior, pelayanan tersebut dapat di nilai terhadap desain interior, desain exterior, symbol, tempat parkir, peralatan yang di sediakan, denah layout, dan kualitas udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Lovelock, Wirtz, & Mussry (2010:8) mendefinisikan kalau *servicescape* itu adalah bagaimana rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini dapat disusun. Fungsional di sini merujuk pada kemampuan benda-benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan. tata letak ruang berpengaruh terhadap pengalaman layanan dan perilaku konsumen. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk

memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa. *Servicescape* memiliki banyak benda yang bertindak membantu pelanggan untuk mencari makna dari lingkungan layanan dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan. Penerapan tanda, simbol, dan artefak yang jelas dan sesuai dengan penempatannya akan membantu memudahkan konsumen yang baru pertama kali berada dalam lingkungan layanan. Tanda dan simbol yang mudah dipahami oleh konsumen mempermudah penyampaian pesan yang ada pada simbol, tanda dan artefak dengan begitu akan mudah dipahami oleh konsumen.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Melalui desain *servicescape* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) membagi beberapa dimensi *servicesape* menjadi 3 yaitu:

*a. Layout accessibility*

Menurut Bitner (2012) layout accessibility mengacu pada furniture dan perlengkapannya, penataan ruang, area (Pemilihan lokasi atau letak). Dan kombinasi dari ketiganya, penataan ruangan yang efektif akan memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman.

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) *Layout accessibility* mengacu pada furniture dan perlengkapan, penataan ruang area. Penataan ruanga

yang efektif memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi *smoking area* dan *non smoking area*.

Menurut Ryu dan Han (2011) *layout accesibility* adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam sebuah restoran menengah ke atas. *Layout accesibility* mengacu pada penempatan objek seperti mesin, peralatan dan perabotan yang diatur dalam sebuah lingkungan. Lin (2004) mengatakan bahwa lokasi meja dalam sebuah restoran mempunyai efek yang besar dalam memberikan privasi, menggambarkan fasilitas yang diinginkan, dan berperan sebagai jarak antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. *Layout accesibility* yang baik akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen akan nyaman berlama lama di dalam restoran Banat & Wandebori (2012). *Layout accesibility* dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam cafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen Smith & Burns (1996).

*b. Facility aesthetics*

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) *Facility aesthetics* atau estetika fasilitas merupakan suatu fungsi desain arsitektur. Desain interior dan dekorasi yang, yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah daya tarik, bahwa konsumen seringkali tertarik untuk

mengunjungi suatu restoran berdasarkan desain interior nya yang atraktif, pengunjung akan merasa nyaman dan beta berlama lama untuk menikmati desain dan dekorai yang unik dan menarik bagi mereka.

Menurut Miles, P., Miles, et all (2012) *facility aesthetics* adalah bagaimana perabotan diatur dan diletakan sesuai dengan fungsi dan tempat nya dengan mekasud untuk memudahkan pelanggan dan untuk memfasilitasi kenyamanan pelanggan.

Menurut Ryu & Han (2011) *facility aesthetic* berarti semua desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang berkontribusi pada kemenarikan lingkungan area makan. Menurut Ryu dan Jang (2007) Sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan warna, dekorasi, dan suasana yang indah secara keseluruhan untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen. *Facility aesthetics* meliputi berbagai perabotan, gambar atau lukisan, tanaman atau bunga, dekorasi pada langit-langit ruangan, maupun dekorasi dinding.

### c. *Cleanliness*

Menurut Aritonang (2015) cleanliness meruapakan hal yang sangat mempunyai pengaruh besar karena kebersihan akan dirasakan langsung oleh pelanggan, kebersihan juga menjadi tolak ukur setiap konsumen untuk menilai bagaiman kualitas jasa ataaau produk yang di berikan kepada konsumen.

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) Kebersihan merupakan hal yang paling penting, dimana konsumen menghabiskan waktu mereka

di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran. Konsumen biasanya mengaitkan kebersihan dengan persepsi dan citra dari suatu penyedia jasa

Berman & Evans (2010) kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berkunjung ke sebuah restoran. Peritel harus memperhatikan dan merawat restoran agar selalu terlihat bersih. Tidak peduli seberapa mahal desain interior sebuah restoran, apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang buruk. Kebersihan dari restoran menciptakan kesan nyaman dan mewah dalam pikiran konsumen yang berpengaruh pada lamanya waktu berkunjung dan banyaknya pembelian. Maka dari itu, kebersihan dalam restoran harus dijaga sedemikian rupa meskipun kelihatannya suatu hal yang kecil tapi ternyata bisa berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih suatu restoran untuk menjadi pilihan Yun & Good (2007)

## 2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) mendefinisikan kalau kepuasan pelanggan itu adalah suatu penilaian dari produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan, pada dasarnya konsumen memiliki penilaian tersendiri atas jasa atau produk yang di tawarkan, konsumen akan merasa sangat puas ketika pelayanan yang mereka inginkan sudah melebihi perkiraan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2003) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai

dengan harapan pelanggan. Bila kinerja produk jauh dari lebih rendah di bandingkan harapan pelanggan, pelangganya tidak akan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah akan terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Engel et.all. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 hal yaitu : Produk (*Product*), Pelayanan (*Service*), dan Penyampaian (*Delivery*), Yoety (2003).

#### 1. Produk ( *Product* )

Perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap produk atau jasa yang diberikan hendaknya :

- a. Aman ( *Safe*) bagi konsumen.
- b. Baik bila kita menggunakan atau memilihnya sebagai pilihan terbaik.
- c. Penampilan atau penyajian dari jasa itu memiliki daya tarik tersendiri.

## 2. Pelayanan ( *Service* )

Pihak perusahaan akan melakukan identifikasi dalam hal pelayanan melalui faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Fleksibel dalam penggunaan
- b. Perawatannya mudah
- c. Fleksibel

## 3. Penyampaian ( *Delivery* )

Menurut Alma (2000) segi penyampaian faktor yang perlu diidentifikasi yaitu:

- a. Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian atau pelayanan mudah didapat tidak berbelit-belit
- b. Untuk barang tidak mudah rusak, sedangkan untuk jasa tidak membosankan.
- c. Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali

## B. Penurunan Hipotesis

### a. *Layout accessibility*

Menurut Jay Hizer Berry render (2014) *Layout* merupakan hal yang sangat penting karena sangat menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi, layout yang baik akan menciptakan prioritas yang kompetitif sehubungan dengan

kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, dan begitu pula dengan kualitas kehidupan kerja

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) dengan penataan ruangan yang efektif akan mempermudah pengunjung untuk mudah bergerak bebas di dalam ruangan seperti kemudahan untuk akses ke beberapa ruangan yang ada di dalam restoran sebagai contoh kemudahan. Dengan kondisi *layout* yang efektif akan membuat pengunjung nyaman dan mungkin betah untuk berlama lama di dalam restoran.

Banat & Wandebori (2012) *layout accessibility* yang baik akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen akan nyaman berlama lama di dalam restoran.

Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh positif antara *layout accessibility* terhadap kepuasan pelanggan.

#### b. *Facility aesthetics*

Menurut Fandi (2004). fasilitas merupakan suatu sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa tersebut di tawarkan kepada konsumen oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior, eksterior dan kebersihan harus sangat di pertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang langsung di rasakan konsumen secara langsung.



Menurut Miles, P., Miles, et all (2012) *facility aesthetics* adalah bagaimana perabotan diatur sesuai dengan kemampuan barang itu sendiri untuk memfasilitasi kenyamanan pelanggan.

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) *facility aesthetics* merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan karena, estetika fasilitas ini sendiri membahas tentang bagaimana kondisi interior sebuah restoran, baik itu dari segi desain, dengan memiliki desain interior yang atraktif akan membuat pelanggan betah untuk berlama lama berada di dalam toko.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif antara *facility aesthetics* terhadap kepuasan pelanggan

c. *Cleanliness*

Menurut Wakefield And Bolgett (1996) Kebersihan merupakan hal yang paling penting, dimana konsumen menghabiskan waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran. Karena untuk sebuah restoran kebersihan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen Karena pada saat sekarang ini kebersihan menjadi tolok ukur konsumen untuk menilai apakah suatu restoran memiliki kualitas. Konsumen biasanya mengaitkan kebersihan dengan persepsi dan citra dari suatu penyedia jasa, karena restoran yang bisa memiliki kebersihan yang baik akan membuat citra yang bagus di mata pelanggan, dan pelanggan akan puas dengan apa yang telah di dapatkan di restoran tersebut.

Berman & Evans (2010) kebersihan dari restoran menciptakan kesan nyaman dan mewah dalam pikiran konsumen yang berpengaruh pada lamanya waktu berkunjung dan banyaknya pembelian

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif antara *cleanliness* terhadap kepuasan pelanggan

d. *Layout accesibility, facility aesthetic* dan *cleanliness*

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) dengan penataan ruangan yang efektif akan mempermudah pengunjung untuk mudah bergerak bebas di dalam ruangan seperti kemudahan untuk akses ke bebrapa ruangan yang ada di dalm restoran. Dengan kondisi layout yang efektif akan membuat pengunjung nyaman dan mungkin betah untuk berlama lama di dalam restoran.

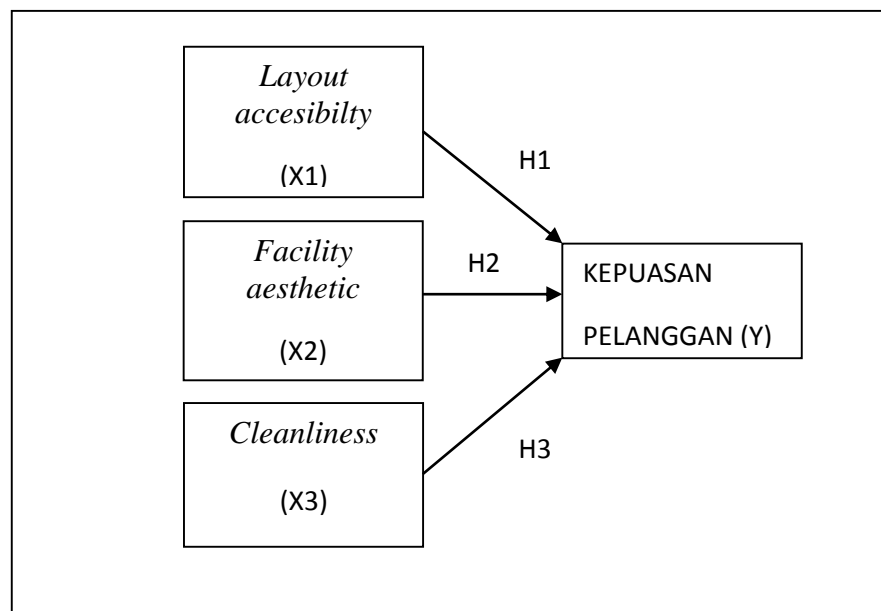
Menurut Wakefield & Bolgett (1996) *facility aesthetic* merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan karena, estetik fasilitas ini sendiri membahas tentang bagaimana kondisi interior sebuah restoran, baik itu dari segi desain, dengan memiliki desain interior yang atraktif akan membuat pelanggan betah untuk berlama lama berada di dalam toko. Menurut Ryu dan Jang (2007) Sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan warna, dekorasi, dan suasana yang indah secara keseluruhan untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen.

Menurut Wakefield & Bolgett (1996) Kebersihan merupakan hal yang paling penting, dimana konsumen menghabiskan waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran. Konsumen biasanya mengaitkan kebersihan dengan persepsi dan citra dari suatu penyedia jasa. Menurut Aritonang (2015) *cleanliness* merupakan hal yang sangat mempunyai pengaruh besar karena kebersihan akan dirasakan langsung oleh pelanggan

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif antara *layout accesibilty*, *facility aesthetic* dan *cleanliness* terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian pengaruh *layout accesibilty*, *facility aesthetic* dan *cleanliness* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Model Penelitian