

**PENGARUH SERVICESCAPES TERHADAP RESPON PELANGGAN DAN RESPON PRAMUSAJI PADA FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT
(STUDI KASUS DI CAFE DE DAPUR SANUR)**

I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa
Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
Surel: pantiyasawayan@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to investigate the effects of servicescapes to the responses of the customers and waiters at food and beverage service in Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur. The change in physical environment including renovation, rejuvenation, as well as the changing design and concept of Café de Dapoer, attracted the researchers to conduct deeper analysis. Independent variable of analysis was the servicescapes (X), while the dependent variables were the response of the waiters (Y1), and the response of the customers (Y2) at Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur. The respondents of this research were 20 waiters and 40 customers at Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur. The method of census was used to collect samples from the waiters, while judgmental sampling was used to collect samples from the customers, with certain conditions. The technique of data collection used questionnaires with semantic differential scale. The research instruments were tested using validity test, reliability test, and normality test. Hypothesis testing applied the partial t test and the average comparison analysis. From the result of simple regression analysis, it could be concluded that the entire variables of servicescapes had positive and significant effects, both to the response of the waiters (97.1% were effected by servicescapes variables and 2.9% were effected by other variables) and to the response of the customers (64.3% were effected by servicescapes variables and 35.7% were effected by other variables). From the result of mean comparison, the response of the waiters was positively higher, that was 0.1799, compared to the response of the customer. The findings showed there were some factors with the values under the average standard, such as the temperature, air quality, lightning, function, signage, style of décor, fear, physical fit, affliction, and staylonger, which were later used as the base of evaluation.

Keywords: *servicescapes, response of waiter, response of customers*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua pebisnis yang berkecimpung dalam bisnis di industri ini pasti tidak menginginkan bisnisnya tertinggal atau bahkan sampai tutup karena tidak dapat mengikuti kuatnya arus perkembangan dan pertumbuhan hotel dan restoran tersebut. Modal besar belum menjadi jaminan bagi sebuah bisnis perhotelan dan restoran untuk dapat bersaing, dibutuhkan SDM dengan keahlian khusus yang dapat menata bisnis tersebut agar dapat bersaing dengan baik, dimana SDM yang dimaksud adalah manajer – manajer berpengalaman yang dapat mengelola bisnis secara profesional.

Salah satu nilai tambah yang dimaksud adalah lingkungan fisik (*servicescapes*). Menurut Pangkey (2013:233) *servicescape* atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif.

Lingkungan fisik kafe yang menarik memang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi kafe. *Servicescapes* bisa menjadi alat ukur untuk menciptakan sebuah bisnis yang unggul. *Servicescapes* dapat mempengaruhi perilaku dan menciptakan *image/citra* pada penyedia jasa seperti hotel, restoran, rumah sakit, dan penyedia jasa pelayanan lainnya. Dimana yang dapat merasakan lingkungan fisik disini adalah pelanggan dan juga pekerja di tempat tersebut. Untuk pelanggan sendiri, hal ini dikarenakan pelanggan menerima jasa pelayanan dan barang yang di produksi oleh penyedia jasa tersebut langsung di tempat dimana mereka membelinya (mengkonsumsi produk langsung ditempat), dimana mereka menghabiskan waktu mereka disana dan merasakan lingkungan fisik tersebut secara menyeluruh dan utuh. Secara umum, lingkungan fisik mencakup desain, gaya, suasana, dan fungsi dari sebuah tempat usaha.

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah proses penyampaian layanan lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi.

Seperti yang terjadi di Café De' Dapoer, sebuah restoran yang dimiliki oleh Hotel The Oasis Lagoon yang terletak di kawasan wisata Sanur, restoran ini berjalan tanpa adanya seorang *F&B Manager* selama kurang lebih 2 tahun terhitung dari awal Agustus 2014 hingga kemudian pada akhir Agustus 2016 posisi *F&B Manager* ini terisi kembali oleh manajer baru. Informasi ini didapat oleh penulis berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada *staff* dan *HRD* selama penulis menjalani masa *management training* disana. Selama kekosongan jabatan, posisi tersebut dipegang oleh seorang *F&B supervisor*, dimana kita tahu bahwa kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh seorang *supervisor* akan sangat berbeda dengan yang dimiliki oleh manajer, seperti dalam penerapan sistem manajerial, pengambilan keputusan, pembagian tugas, perencanaan, cara

bernegosiasi, dan lain sebagainya. Diakui oleh *supervisor* bersangkutan, dirinya kurang di hargai dalam penyampaian aspirasi kepada manajemen tingkat atas seperti pada saat *general meeting* bulanan atau lainnya, ia merasa kurang dapat menyampaikan keluhan dari rekan – rekan bawahannya dengan baik, sehingga restoran tidak mengalami perubahan, perbaikan, dan peningkatan seperti yang diinginkan. Hal ini terus berlanjut selama kurang lebih 2 tahun, sampai manajer barupun masuk dan mengambil tanggung jawab yang dibebankan kepada *supervisor* sebelumnya.

Masuknya manajer baru ini merupakan satu awal baru dan baik bagi restoran tersebut, manajer tersebut mencoba mengerti dengan permasalahan – permasalahan yang terjadi disana, dan berusaha untuk mendengarkan keluhan – keluhan bawahan sehingga ia dapat mengambil keputusan dan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Adapun keluhan-keluhan yang sering disampaikan oleh para *staff F&B* Café de Dapoer adalah sebagai berikut

Tabel 1. Daftar Keluhan *Waiter* dan *Waitress* di Café de Dapoer

<i>Section</i>	<i>Item / Alat</i>	Keluhan	Dampak
<i>Restaurant</i>	Meja	Kaki - kaki tidak seimbang	Tamu tidak nyaman
	Kursi	Kaki - kaki tidak seimbang	Tamu tidak nyaman
	Kursi	Senderan longgar	Tamu tidak nyaman
	Area Kasir	Sempit sehingga membatasi pergerakan	Mengurangi efisiensi dan efektivitas kerja kasir
	Telepon	Sering mengalami gangguan	Komunikasi antar departemen dan antar kamar terganggu
	Kipas Angin	Kurang efektif dalam menyejukkan ruangan	Tamu tidak nyaman
	Dekorasi	Kurang menarik dan terkonsep	Kurang menarik minat tamu untuk berkunjung

<i>Section</i>	<i>Item / Alat</i>	Keluhan	Dampak
<i>Bar Area</i>	Bar Station	Sempit sehingga membatasi pergerakan	Mengurangi efisiensi dan efektivitas kerja bartender
	Bar Station	Beberapa sudut gelap dan lembab	Mengundang hama dan bau kurang sedap
	<i>Blender</i>	Cepat panas dan tidak bekerja dengan baik	Hasil minuman yang kurang memuaskan
	<i>Ice Box</i>	Sudah tidak layak pakai	<i>Ice cube</i> cepat mencair
	<i>Equipment</i>	Kurang lengkap dan memadai	Mengurangi efisiensi dan efektivitas kerja bartender

<i>Section</i>	<i>Item / Alat</i>	Keluhan	Dampak
<i>Terrace</i>	Meja	Kaki - kaki tidak seimbang	Tamu tidak nyaman
	Kursi	Kaki - kaki tidak seimbang	Tamu tidak nyaman
	Kursi	Senderan longgar	Tamu tidak nyaman
	Payung Meja	Usang dan warnanya menjadi tidak menarik	Kurang menarik minat tamu
	Penangkal Panas	Tidak tersedia	Tamu enggan untuk makan di <i>terrace</i> khususnya pada siang hari, terutama tamu domestik
	Dekorasi	Kurang menarik dan terkonep	Kurang menarik minat tamu untuk berkunjung

Sumber: Hasil Observasi Peneliti Sebelum Penelitian (2016)

Di Café de Dapoer, restoran dibagi menjadi 3 *section* yaitu *restaurant*, *bar area*, dan *terrace*, dimana keluhan dibagi sesuai dengan *sectionnya*. Daftar keluhan tersebut dibuat oleh penulis berdasarkan observasi dan wawancara tidak terstruktur kepada staff *F&B*, dimana diluar dari data tersebut masih ada keluhan lain seperti masalah *layout*, *uniform*, kelayakan *chinaware*, dan lain sebagainya. Berdasarkan daftar keluhan itulah penulis melihat/mengobservasi tindak lanjut yang dilakukan oleh manajer baru tersebut, penulis dan *staff F&B* mulai merasakan adanya pemecahan masalah akan persoalan yang dikeluhkan.

Dimulai pada awal September 2016, Manager baru mengadakan renovasi pada *terrace* Café de Dapoer, dan merubahnya dengan tema dan konsep yang telah ia buat sedemikian rupa. Lalu dilanjutkan dengan perenovasian *restaurant area* beserta *bar area*, beserta penggantian seluruh meja dan kursi dengan yang baru pada pertengahan Oktober yang disebut *launching*-nya agar bertepatan dengan hari Natal tahun 2016. Sepanjang waktu itu juga, manajer baru ini memenuhi keluhan-keluhan lain seperti mengganti *blender*, mengadakan kerja sama dengan produsen biji kopi dan kopi bubuk baru untuk mendapatkan pinjaman mesin kopi yang baru, dan hal lain sebagainya, yang penulis lihat merupakan hal yang sangat luar biasa, dan menggambarkan bahwa manajer baru tersebut memiliki seni dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan *owner* atau pemegang saham dengan sangat baik.

Dengan banyaknya perubahan yang sudah dialami oleh Café de Dapoer dikarenakan manajer baru tersebut, tentu akan muncul penilaian-penilaian baru terhadap perubahan tersebut, dimana perubahan yang menonjol

merupakan perubahan lingkungan fisiknya, dan menurut penulis hal tersebut layak untuk diketahui lebih dalam. Atas dasar inilah penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut, dengan melakukan penelitian pada lingkungan fisik (*servicescapes*) dan maka dari itu peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Servicescapes* Terhadap Respon Pelanggan Dan Respon Pramusaji Pada *Food And Beverage Department* Di Café De Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara lingkungan fisik (*servicescapes*) terhadap respon pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur?
2. Apakah terdapat pengaruh antara lingkungan fisik (*servicescapes*) terhadap respon pelanggan di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur?
3. Bagaimanakah perbandingan rata-rata kelompok pramusaji dengan kelompok pelanggan, dan faktor mana sajakah yang memiliki nilai dibawah standar rata-rata yang sama diantara kedua kelompok di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara lingkungan fisik (*servicescapes*) terhadap respon pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara lingkungan fisik (*servicescapes*) terhadap

respon pelanggan di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

3. Untuk mengetahui perbandingan antara kelompok pramusaji dengan kelompok pelanggan untuk mencari faktor-faktor dengan nilai dibawah standar rata-rata yang sama diantara kedua kelompok, sebagai dasar evaluasi di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasinya pada ruang lingkup *food and beverage service department* di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Servicescapes

Menurut Bitner (1992:58) *servicescape* adalah “*the way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” artinya pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Tambah Bitner, *servicescape* disebutkan sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan.

Mudie dan Pirrie (2006:84) mengutip pendapat Bitner (1992) *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artifacts*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen.

Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*). Ruang dan fungsi meliputi pemasangan meubel dan peralatan ke dalam ruangan, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, meubel, peralatan dan perabot yang harus dimiliki dan disediakan. Jalur sirkulasi ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bag benda-benda, peralatan dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Penggunaan tanda- tanda, simbol, dan artefak (*the use of signs, symbols, and artifacts*) oleh

penyedia layanan untuk memberitahu pelanggan di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda, simbol dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah ke mana pelanggan harus pergi. Pelanggan baru atau musiman mungkin akan bingung jika tidak ada simbol-simbol tersebut.

Dari definisi lain menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat.

a. Dimensi Servicescapes

Menurut Bitner (1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient conditions* (dampak dari kondisi sekitar)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Space/function* (tata letak spasial dan fungsionalitas)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spacial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan

memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan. merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja *konter*, mesin serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan.

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan.

3. *Signs, symbols, & artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Menurut Trice dan Bayer yang dikutip oleh Laksmi (2015) menyebutkan bahwa selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, simbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya.

Banyak benda di dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membentuk pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan. Terlebih lagi, pelanggan yang baru pertama kali datang akan langsung mencoba mengartikan makna dari lingkungan di sekitarnya untuk membantu pelanggan itu dalam melangsungkan proses jasa.

Contoh – contoh dari sinyal yang eksplisit antara lain tanda yang dapat digunakan sebagai label (misalnya, petunjuk nama departemen atau konter) sebagai petunjuk arah (misalnya, konter layanan tertentu, pintu masuk, pintu keluar, jalan menuju *lift* dan toilet) untuk mengomunikasikan naskah layanan (misalnya mengambil nomor antrian hingga dipanggil) dan aturan berperilaku (misalnya, mematikan telepon seluler selama acara, atau area merokok/bebas asap rokok). Tanda/rambu sering kali digunakan untuk mengajarkan dan mempertegas aturan berperilaku dalam situasi jasa.

b. Moderator pada *Servicescapes*

Model komprehensif *servicescape* ini dirancang oleh Mary Jo Bitner pada saat membangun model dasar psikologi lingkungan. Model ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang, yaitu pelanggan dan pegawai, pelanggan dan pegawai dalam *servicescapes* berperan sebagai penilai dari *servicescapes* tersebut yang didasarkan respon mereka, untuk mendapatkan penilaian terhadap *servicescapes* agar dapat di evaluasi kembali. Lebih jelasnya dimana dijabarkan sebagai berikut :

1. Pelanggan

Dalam *servicescapes*, pelanggan berperan sebagai orang yang menilai karena pelanggan merasakan langsung baik secara fisik maupun perasaan saat mereka berada dalam satu lingkungan fisik yang berdasarkan pelayanan, sebagai penerima dari jasa pelayanan tersebut. Adapun respon-respon internal tamu tersebut menurut Mary Jo Bitner adalah sebagai berikut :

a. *Cognitive*

Istilah *cognitive* berasal dari kata *cognition* artinya adalah pengertian, mengerti. Pengertian yang luasnya *cognition* (kognisi) adalah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan. Dalam perkembangan selanjutnya, kemudian istilah kognitif ini menjadi populer sebagai salah satu wilayah psikologi manusia/satu konsep umum yang mencakup semua bentuk pengenalan yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan masalah pemahaman, memperhatikan, memberikan, menyangka, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berpikir dan keyakinan. Termasuk kejiwaan yang berpusat di otak ini juga berhubungan dengan konasi (kehendak) dan afeksi (perasaan) yang bertalian dengan rasa. Menurut para ahli jiwa aliran kognitifis, tingkah laku seseorang itu senantiasa didasarkan pada kognisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan situasi dimana tingkah laku itu terjadi.

Secara sederhana dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan sesuatu atau dengan kata lain adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan sesuatu.

b. *Emotional*

Emosi adalah perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu, yang merupakan reaksi terhadap seseorang atau

kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu.

Secara sederhana, dapat diartikan sebagai suatu reaksi yang tercipta dari perasaan (emosi) seseorang mengenai sesuatu yang dia lihat dan dia rasakan.

c. *Psychological*

Menurut Chaplin (1972) adalah ilmu mengenai tingkah laku manusia dan binatang atau studi mengenai organisme dalam segala variasi dan kompleksitasnya, untuk bereaksi terhadap perubahan yang terus menerus dan aliran dari kejadian-kejadian fisik/ragawi dan peristiwa-peristiwa sosial yang menyusun lingkungannya.

Dimana dapat disederhanakan sebagai tingkah laku seseorang terhadap lingkungannya setelah ataupun saat orang tersebut sedang berada ditempat tersebut, yang berasal dari respon psikologi internal.

2. Pegawai

Tidak jauh berbeda dengan pelanggan, pegawai berperan sebagai orang yang menilai *servicescapes* karena pegawai merasakan langsung baik secara fisik maupun perasaan saat mereka berada dalam satu lingkungan fisik yang berdasarkan pelayanan. Bedanya adalah pegawai disini merupakan penyedia jasa pelayanan, yang memberikan pelayanan, yang dibagi menjadi *cognitive, emotional, dan psychological*.

Ini berarti lingkungan fisik dari jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai dan lebih bersifat subyektif. Bukti fisik merupakan salah satu dari manajemen jasa terpadu yang terkait dengan objek-objek berwujud yang dihadapi pelanggan dalam lingkungan penyerahan jasa, dan juga metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi seperti iklan, simbol dan merek. Tugas penyedia jasa dalam menghadapi sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangible*) adalah mengelola bukti (*manage the evidence*) dan memberikan bukti-bukti fisik sebagai perbandingan pada penawaran abstraknya (*making tangible the intangible*).

c. Tujuan *Servicescapes*.

Menurut Bitner (1992), kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat

kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Beberapa tujuan *servicescape* antara lain adalah:

1. Membentuk Pengalaman dan Perilaku Pelanggan

Untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan oleh personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting:

- Sebagai media penciptaan pesan, dengan menggunakan isyarat simbolik kepada pelaku yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas pengalaman layanan tersebut.
 - Sebagai media pembentuk minat, agar lingkungan layanan lebih menonjol ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.
 - Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, atau pengalaman tertentu.
- #### 2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan cara perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.

Jasa sering kali tidak berwujud dan pelanggan tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya menggunakannya, memanfaatkannya, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Maka dari itu, untuk mengurangi ketidak pastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi

(*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

3. Sebagai bagian dari proposisi nilai (*value proposition*)

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu dan memudahkan *marketer* dalam hal:

- a. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk atau jasa.
- b. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk.
- c. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi.
- d. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar.

Value yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. *Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, menjadi pendorong untuk beralih pada merek lain. *Value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut target pasar. *Value* dibangun melalui tiga unsur, yaitu :

- a. *Product quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), dan keistimewaan (*features*) dari sebuah produk.
- b. *Brand value* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap tingkat prestise (*prestige*), dialog emosional (*emotional*) dan spiritual, serta jaminan (*guarantee*) kualitas yang dinyatakan oleh produk sehingga memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.
- c. *Service quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk jasa kepada konsumen dengan ramah (*friendliness*), kesediaan membantu (*helpliness*), ketanggapan (*responsiveness*), dan ketepatan

waktu (*timeliness*) yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian, bahwa nilai adalah proses penyampaian semua unsur *value* (kualitas produk, *brand, service*) yang dilakukan secara tepat, efisien, dan mengagumkan (*excellence proces*) sehingga memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai (*value chain*) kepada pelanggan dengan tepat, andal, mengagumkan (*excellence*), tetapi juga efisien.

B. Pramusaji

Menurut Marsum (2005:90) pramusaji adalah karyawan/karyawati di sebuah restoran yang bertugas menunggu tamu-tamu, membuat para tamu merasa mendapat sambutan yang baik dan nyaman, mengambil pesanan makanan dan minuman serta menyajikannya, juga membersihkan restoran dan lingkungannya serta mempersiapkan meja makan (*table setting*) untuk tamu berikutnya.

Pramusaji adalah orang yang bertugas atau orang yang bekerja di bidang makanan dan minuman. Istilah pramusaji di maksud sebagai pengganti perkataan *waiter/waitress* dari bahasa Inggris. Pramusaji adalah karyawan restoran atau *room service* yang mempunyai tugas dan tanggung jawab memberikan pelayanan akan kebutuhan makan dan minum bagi pelanggan. Seorang pramusaji profesional harus selalu memperhatikan penampilannya, karena penampilan dapat mempengaruhi kesan pelanggan/tamu. Sebagai duta perusahaan, pramusaji khususnya di restoran bertugas untuk menerima, melayani, dan memberikan perhatiannya kepada tamu yang datang. Reputasi perusahaan sangat di dukung pramusaji yang telah memiliki sikap dan kepribadian yang baik sehingga secara keseluruhan pramusaji bisa dikatakan sebagai duta perusahaan (restoran) tersebut. Selain itu, pramusaji bisa dikatakan sebagai pemandu selera, pramusaji menuntun tamu untuk mendapatkan kembali selera makannya, karena kadang kala pelanggan/tamu yang bingung memesan makanan dan minuman akan kehilangan selera makan, disinilah peranan pramusaji harus dapat menawarkan makanan yang kiranya dapat memulihkan selera makan tamu (Sugiarto, 2001).

C. Pelanggan

Menurut Greenberg (2010) pelanggan adalah seseorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan

sebagainya, berdasarkan keputusan mereka sendiri. Pendek kata, pengertian pelanggan adalah seseorang/sekelompok orang yang menggunakan produk barang atau jasa tertentu pada periode tertentu secara tetap dan berkala ataupun tidak.

Ada banyak hal yang menjadi alasan seseorang menjadi pelanggan sebuah barang/jasa, antara lain:

1. Kebutuhan yang kuat sekali terhadap sebuah barang/jasa tertentu.
2. Nilai atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah barang/jasa tertentu tidak didapatkan pada barang/jasa sejenis lainnya.

Menurut Nasution (2001), jenis-jenis pelanggan bisnis dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

1. Pelanggan internal.

Pengertian pelanggan internal adalah individu yang bertempat atau berlokasi didalam perusahaan dan pada umumnya memiliki andil atau pengaruh pada kinerja perusahaan.

2. Pelanggan antara.

Pengertian pelanggan antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir. Contohnya adalah *retailer* dan *dealer* motor.

3. Pelanggan eksternal.

Pengertian pelanggan eksternal adalah konsumen akhir dari suatu produk dan jasa.

a. Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Pelanggan

Menurut Lupyoadi (2001), terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Kualitas produk.

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa.

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

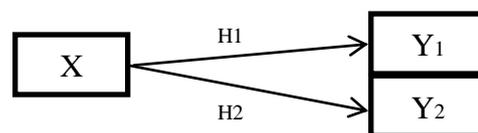
5. Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan narasi (uraian) atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Dalam penelitian kualitatif, kerangka berpikir terletak pada kasus yang selama ini dilihat atau diamati secara langsung oleh penulis. Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Keterangan:

X : Lingkungan Fisik (*Servicescapes*)

Y 1 : Respon Pramusaji

Y 2 : Respon Pelanggan

Kerangka berpikir yang penulis gunakan adalah model hubungan variable ganda dengan dua variabel dependen, dimana menurut Sugiyono (2014:106) model hubungan variabel ganda ini merupakan model hubungan variable

yang digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara X dan Y1, dan X dan Y2 dengan menggunakan teknik regresi sederhana. Demikian juga untuk Y1 dan Y2. Analisis korelasi juga dapat digunakan disini.

E. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ha : Lingkungan fisik (*servicescapes*) berpengaruh terhadap respon internal pramusaji Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

2. Hipotesis 2

Ha : Lingkungan fisik (*servicescapes*) berpengaruh terhadap respon internal pelanggan Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di The Oasis Lagoon Sanur yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang berlokasi di Jalan Danau Tamblingan No. 136 A, Sanur-Bali. The Oasis Lagoon Sanur berlokasi di Jalan Danau Tamblingan No. 136 A, Sanur-Bali. Dapat ditempuh dalam waktu 30 menit dari Bandara Ngurah Rai, dimana letaknya bersebelahan dengan Hardy's Mall Sanur.

B. Definisi Operasional

a. *Servicescapes* (X)

Pandangan pramusaji dan pelanggan terhadap pengaturan lingkungan fisik (*servicescapes*) di Café de Dapoer, yang memberikan dampak secara humanistik, dengan tujuan untuk mendukung layanan (*service*) yang dapat menimbulkan *image/citra* secara *tangible* (kasat mata).

Adapun indikator dari *servicescapes* adalah sebagai berikut:

1. *Ambient condition*

Mengacu pada perasaan yang diciptakan oleh ke-5 panca indera, dengan deskriptor sebagai berikut: *Temperature, Air quality, Noise, Music, Odor Lightning*

2. *Space*

Mengacu kepada penempatan dan penggunaan barang, dengan deskriptor sebagai berikut: *Layout, Equipment, Furnishing, Estetika, Visual, Function*

3. *Signs*

Mengacu kepada tanggapan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek, dengan deskriptor sebagai berikut: *Signage, Style of décor, Eksplisit sign, Implisit sign, Symbol, Artefact*

b. Respon Pramusaji (Y1)

Penilaian pramusaji terhadap *servicescapes* di Café de Dapoer yang didasarkan tanggapan pribadi dari masing-masing individu. Respon pramusaji didapatkan karena pramusaji menyediakan *product* dan *service* secara langsung di Café de Dapoer.

Adapun indikator dari *servicescapes* adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan dan memahami sesuatu. Dengan deskriptor sebagai berikut: *Beliefs, Categorization, Symbolic Meaning*

2. *Emotional*

Reaksi yang tercipta mengenai sesuatu, dengan deskriptor sebagai berikut: *Mood, Attitude, Fear*

3. *Phycological*

Tingkah laku seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, dengan deskriptor sebagai berikut: *Comfort, Movement, Phycal fit*

4. *Behavior Approach*

Pendekatan terhadap respon yang diberikan pramusaji terhadap *servicescapes*, dengan deskriptor sebagai berikut: *Afflication, Exploration Staylonger*

c. Respon Pelanggan (Y2)

Penilaian pramusaji terhadap *servicescapes* di Café de Dapoer, yang didasarkan tanggapan pribadi dari masing-masing individu. Respon pelanggan didapatkan karena pelanggan menerima *product* dan *service* secara langsung dan mengkonsumsinya langsung di Café de Dapoer.

Adapun indikator dari *servicescapes* adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan dan memahami sesuatu. Dengan deskriptor sebagai berikut: *Beliefs, Categorization, Symbolic Meaning*

2. *Emotional*

Reaksi yang tercipta mengenai sesuatu, dengan deskriptor sebagai berikut: *Mood, Attitude, Fear*

3. *Phycological*

Tingkah laku seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, dengan deskriptor sebagai berikut: *Comfort, Movement, Phycal fit*

4. *Behavior Approach*

Pendekatan terhadap respon yang diberikan pelanggan terhadap *servicescapes*, dengan deskriptor sebagai berikut: *Afflication, Exploration, Staylonger*

C. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah pramusaji dan pelanggan di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur,

b. Sampling

Sample dalam penelitian ini adalah pramusaji dan pelanggan Café de Dapoer di The Oasis Lagoon Sanur yang berjumlah 20 orang pramusaji, dan 40 orang pelanggan. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2, yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Sampling Jenuh

Dalam penelitian ini, Digunakan sampling jenuh yaitu seluruh jumlah pramusaji di Café de Dapoer hanya 20 orang, u

2. *Purposive/Judgmental Sampling*

Purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian secara bahasa, kata *purposive* berarti sengaja. Jadi secara sederhana, *purposive sampling* berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya adalah peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, jadi sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Purposive sampling juga disebut *judgmental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian (*judgment*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Oleh karena agar tidak sangat subjektif, peneliti harus punya latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel dimaksud (tentu juga populasi) agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian (memperoleh data yang akurat).

Adapun persyaratan sampling menurut peneliti dalam penelitian ini adalah pelanggan, pelanggan disini adalah pelanggan eksternal (konsumen akhir dari suatu produk dan jasa) yang tidak hanya berkunjung, tetapi sudah membeli (mengeluarkan biaya) dan menikmati produk yang mereka beli di tempat penelitian. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah N untuk kelompok pelanggan adalah sebanyak 40 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner.

E. Kuesioner/Angket

Kuisisioner disusun berdasarkan Skala yang digunakan adalah skala *semantic differential* atau perbedaan *semantic*.

Skala perbedaan semantik (*semantic differential*) dikembangkan oleh C.E Osgood, Suci dan Tannen baum dengan maksud untuk mengukur pengertian suatu obyek atau konsep oleh seseorang. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep (seperti sekolah, guru, pelajaran dan sebagainya).

Dalam penelitian, skala perbedaan semantik (*semantic differential*) dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu obyek atau konsep apakah sama atau berbeda. Obyek atau konsep dapat menjangkau banyak masalah, seperti masalah politik, pendidikan, sekolah seseorang dan sebagainya.

Menurut Pantiyasa (2013) Skala pengukuran *semantif differential* sangat mirip dengan skala likert, dipakai untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist* tetapi tersusun dalam satu garis kontinuum yang jawabannya sangat positif ke jawaban yang sangat negative, maupun sebaliknya, dimana data yang diperoleh adalah data interval.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Regresi sederhana (untuk menghirung hubungan sebab akibat antara X dengan Y_1 serta X dengan Y_2), dan analisis perbandingan rata-rata (untuk mengetahui perbandingan antara respon pramusaji dan pelanggan untuk mencari faktor-faktor dengan nilai dibawah standar rata-rata sebagai dasar evaluasi).

Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut.

1. Regresi sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Faktor Penyebab pada

umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan *predictor*, sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan *response*. Regresi linear sederhana atau sering disingkat dengan SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu metode statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan.

Dimana dalam penelitian ini, peneliti melakukan 2 kali analisis regresi kepada 2 kelompok yang berbeda yaitu regresi yang terjadi pada kelompok pramusaji, dan regresi yang terjadi pada kelompok pelanggan.

2. Analisis Perbandingan Rata-Rata/Mean

Rata-rata atau mean adalah ukuran statistik kecenderungan terpusat sama seperti *median* dan *modus*. Rata-rata ada beberapa macam, yaitu rata-rata hitung (aritmatik), rata-rata geometrik, rata-rata harmonik dan lain-lain. Tetapi jika hanya disebut dengan kata "rata-rata" saja, maka

rata-rata yang dihitung adalah rata-rata hitung. Penghitungan rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

Dimana dalam penelitian ini, perbandingan rata-rata digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata dan standar deviasi antara 2 kelompok sampel/data, yang disajikan dalam bentuk grafik batang.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tanggapan Pramusaji

Tanggapan responden mengenai *servicescape* berdasarkan skala *semantic differential*. Tanggapan responden dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabulasi berisi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi (r-hitung). Berikut ini adalah tanggapan mengenai *servicescapes* dari kelompok pramusaji Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Mengenai *Servicescapes* (X) dari Kelompok Pramusaji

Deskriptor Pernyataan	Item Pernyataan (-)	Frekuensi Tanggapan					Item Pernyataan (+)	Rata-rata	StDev
		1	2	3	4	5			
<i>Temperature</i>	Risih	0	3	6	3	8	Nyaman	3.800	1.15
<i>Air Quality</i>	Pengap	0	2	5	4	9	Segar	4.000	1.08
<i>Noise</i>	Bising	0	1	3	5	11	Tidak Bising	4.300	0.92
<i>Music</i>	Tidak enak didengar	0	1	5	0	14	Enak didengar	4.350	1.04
<i>Odor</i>	Tercium bau-bau kurang sedap	0	1	5	0	14	Tidak tercium bau-bau kurang sedap	4.350	1.04
<i>Lightning</i>	Gelap	0	4	2	4	10	Terang	4.000	1.21
<i>Layout</i>	Tata letak buruk	0	1	1	4	14	Tata letak baik	4.550	0.83
<i>Equipment</i>	Sulit digunakan	0	2	4	0	14	Mudah digunakan	4.300	1.13
<i>Furnishing</i>	Penempatan buruk	0	1	1	6	12	Penempatan baik	4.450	0.83
<i>Estetika</i>	Tidak memiliki nilai keindahan	0	1	2	4	13	Memiliki nilai keindahan	4.450	0.89
<i>Visual</i>	Tidak enak untuk dipandang	0	1	1	6	12	Enak untuk dipandang	4.450	0.83
<i>Function</i>	Tidak berfungsi dengan baik	0	2	4	3	11	Berfungsi dengan baik	4.150	1.09
<i>Signage</i>	Tidak informatif	0	2	4	1	13	Informatif	4.250	1.12
<i>Style of décor</i>	Tidak menarik	0	2	4	2	12	Menarik	4.200	1.11
<i>Eksplisit Sign</i>	Sulit dimengerti	0	2	4	0	14	Mudah dimengerti	4.300	1.13
<i>Implisit Sign</i>	Tidak tegas	0	1	3	5	11	Tegas	4.300	0.92

<i>Symbol</i>	Sulit dimengerti	0	1	2	6	11	Mudah dimengerti	4.350	0.88
<i>Artefact</i>	Tidak menarik	0	1	0	4	15	Menarik	4.650	0.75

Sumber: Tabulasi (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan pramusaji mengenai *servicescapes* sudah bagus, karena sebagian besar rata-rata tanggapan pramusaji lebih dari 3 dan bernilai positif (+), tetapi masih ada beberapa tanggapan pramusaji

yang masih perlu di perdalam lagi seperti masalah *temperature*. Dari nilai standar deviasi masing-masing item pernyataan tidak terlalu kecil yang menunjukkan bahwa antar satu pramusaji dengan pramusaji lainnya memiliki tanggapan yang beragam mengenai variabel ini

Tabel 3. Deskripsi Respon dari Pramusaji (Y_1)

Deskriptor Pernyataan	Item Pernyataan (-)	Frekuensi Tanggapan					Item Pernyataan (+)	Rata-rata	StDev
		1	2	3	4	5			
<i>Beliefs</i>	Tidak Yakin	0	1	1	10	8	Yakin	4.250	0.79
<i>Categorization</i>	Tidak dapat dikategorikan sebagai restoran bagus	0	2	3	2	13	Dapat dikategorikan sebagai restoran bagus	4.300	1.08
<i>Symbolic Meaning</i>	Tidak menunjukan akan berkualitas	0	1	3	5	11	Menunjukan akan berkualitas	4.300	0.92
<i>Mood</i>	Tidak senang	0	1	5	0	14	Senang	4.350	1.04
<i>Attitude</i>	Tidak nyaman	0	1	1	7	11	Nyaman	4.400	0.82
<i>Fear</i>	Tidak aman	0	1	4	2	12	Aman	4.300	1.11
<i>Comfort</i>	Tidak nyaman	0	1	1	4	14	Nyaman	4.550	0.83
<i>Movement</i>	Sulit dalam mengakses	0	2	4	0	14	Mudah dalam mengakses	4.300	1.13
<i>Phsyical Fit</i>	Tidak aman	0	2	4	2	12	Aman	4.200	1.11
<i>Afflication</i>	Tidak pantas untuk diketahui	0	2	4	3	11	Pantas untuk diketahui	4.150	1.09
<i>Exploration</i>	Tidak menjumpai hal-hal baru	0	1	2	6	11	Menjumpai hal-hal baru	4.350	0.88
<i>Staylonger</i>	Tidak betah berlama - lama	0	4	2	2	12	Beth berlama - lama	4.100	1.25

Sumber: data penelitian

Berdasarkan Tabel 3, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan internal pramusaji bernilai positif (+), karena sebagian besar rata-rata tanggapan pramusaji lebih dari 3, dan dilihat dari frekuensinya, pramusaji lebih cenderung memberikan tanggapan kearah positif. Dari nilai standar deviasi masing-masing item pernyataan tidak

terlalu kecil yang menunjukkan bahwa antar satu pramusaji dengan pramusaji lainnya memiliki tanggapan yang beragam mengenai variabel ini.

B. Deskripsi Tanggapan Pelanggan

Berikut ini adalah tanggapan 40 pelanggan Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Mengenai *Servicescapes* (X) dari Kelompok Pelanggan.

Deskriptor Pernyataan	Item Pernyataan (-)	Frekuensi Tanggapan					Item Pernyataan (+)	Rata-rata	StDev
		1	2	3	4	5			
<i>Temperature</i>	Risih	0	7	8	11	14	Nyaman	3.82	1.11
<i>Air Quality</i>	Pengap	0	6	10	8	16	Segar	3.84	1.12
<i>Noise</i>	Bising	0	1	6	16	17	Tidak Bising	4.2	0.8
<i>Music</i>	Tidak enak didengar	0	3	7	10	20	Enak didengar	4.15	0.98
<i>Odor</i>	Tercium bau-bau kurang sedap	0	5	2	14	19	Tidak tercium bau-bau kurang sedap	4.15	1.01
<i>Lightning</i>	Gelap	0	7	11	4	18	Terang	3.79	1.2
<i>Layout</i>	Tata letak buruk	0	4	3	11	22	Tata letak baik	4.25	0.99
<i>Equipment</i>	Sulit digunakan	0	6	8	3	23	Mudah digunakan	4.07	1.19
<i>Furnishing</i>	Penempatan buruk	0	4	4	19	13	Penempatan baik	4.02	0.92
<i>Estetika</i>	Tidak memiliki nilai keindahan	0	4	4	10	22	Memiliki nilai keindahan	4.23	1.01
<i>Visual</i>	Tidak enak untuk dipandang	0	0	9	14	17	Enak untuk dipandang	4.17	0.79
<i>Function</i>	Tidak berfungsi dengan baik	0	6	7	9	18	Berfungsi dengan baik	3.94	1.12
<i>Signage</i>	Tidak informatif	0	7	7	6	20	Informatif	3.94	1.19
<i>Style of décor</i>	Tidak menarik	0	6	11	4	19	Menarik	3.89	1.17

Deskriptor Pernyataan	Item Pernyataan (-)	Frekuensi Tanggapan					Item Pernyataan (+)	Rata-rata	StDev
		1	2	3	4	5			
<i>Eksplisit Sign</i>	Sulit dimengerti	0	5	10	6	19	Mudah dimengerti	3.94	1.12
<i>Implisit Sign</i>	Tidak tegas	0	6	9	8	17	Tegas	3.89	1.13
<i>Symbol</i>	Sulit dimengerti	0	3	7	12	18	Mudah dimengerti	4.1	0.97
<i>Artefact</i>	Tidak menarik	0	2	7	7	24	Menarik	4.3	0.94

Sumber: Tabulasi (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk sudah bagus, karena sebagian besar rata-rata tanggapan pelanggan lebih dari 3 dan bernilai positif (+), dan dilihat dari frekuensinya, tamu lebih cenderung memberikan tanggapan kearah

positif. Dari nilai standar deviasi masing-masing item pernyataan tidak terlalu kecil yang menunjukkan bahwa antar satu tamu dengan tamu lainnya memiliki tanggapan yang beragam mengenai variabel ini. Hal ini berarti pelanggan berpandangan bahwa *servicescapes* di Café de Dapoer sudah baik.

Tabel 5. Deskripsi Respon Internal dari Pelanggan (Y₂)

Deskriptor Pernyataan	Item Pernyataan (-)	Frekuensi Tanggapan	Item Pernyataan (+)	Rata-rata	StDev
-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------	-------

		1	2	3	4	5			
<i>Beliefs</i>	Tidak Yakin	0	2	5	18	15	Yakin	4.15	0.83
<i>Categorization</i>	Tidak dapat dikategorikan sebagai restoran bagus	0	5	8	3	24	Dapat dikategorikan sebagai restoran bagus	4.15	1.14
<i>Symbolic Meaning</i>	Tidak menunjukkan akan berkualitas	0	2	5	10	23	Menunjukkan akan berkualitas	4.35	0.89
<i>Mood</i>	Tidak senang	0	3	11	3	23	Senang	4.15	1.08
<i>Attitude</i>	Tidak nyaman	0	3	6	10	21	Nyaman	4.22	0.97
<i>Fear</i>	Tidak aman	0	5	9	6	20	Aman	4.02	1.12
<i>Comfort</i>	Tidak nyaman	0	2	3	7	28	Nyaman	4.52	0.85

Deskriptor Pernyataan	Item Pernyataan (-)	Frekuensi Tanggapan					Item Pernyataan (+)	Rata-rata	StDev
		1	2	3	4	5			
<i>Movement</i>	Sulit dalam mengakses	0	5	7	5	23	Mudah dalam mengakses	4.15	1.12
<i>Phsyical Fit</i>	Tidak aman	0	6	10	3	21	Aman	3.97	1.19
<i>Afflication</i>	Tidak pantas untuk diketahui	0	6	7	6	21	Pantas untuk diketahui	4.05	1.15
<i>Exploration</i>	Tidak menjumpai hal-hal baru	0	3	7	11	19	Menjumpai hal - hal baru	4.15	0.98
<i>Staylonger</i>	Tidak betah berlama – lama	0	8	5	6	21	Betah berlama – lama	4	1.22

Sumber: Tabulasi (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan tamu mengenai kepuasannya ketika berkunjung sudah bagus, karena sebagian besar rata-rata tanggapan tamu lebih dari 3 dan dilihat dari frekuensinya, tamu lebih cenderung memberikan tanggapan setuju. Dari nilai standar deviasi masing-masing item pernyataan tidak terlalu kecil yang menunjukkan bahwa antar satu pelanggan dengan pelanggan lainnya memiliki tanggapan yang beragam mengenai variabel ini.

C. Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti melakukan 2 analisis regresi sederhana, yaitu antara *servicescapes* (X) dengan respon pramusaji (Y_1) dan antara *servicescapes* (X) dan respon pelanggan (Y_2). Terpenuhinya asumsi klasik dalam model regresi yang disajikan pada lampiran 7 (analisis data) menunjukkan bahwa model telah layak dan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui. Hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis *servicescapes* (X) Dengan Respon Pramusaji (Y_1)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.366	2.239		-1.057	.305
	VAR00001	.697	.029	.985	24.449	.000

Sumber: Hasil Analisis Data (Lampiran 7)

Tabel 7. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis *servicescapes* (X) Dengan Respon Pelanggan (Y_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.660	4.978		1.739	.090
	VAR00001	.565	.067	.807	8.439	.000

Sumber: Hasil Analisis Data (Lampiran 7)

Berdasarkan hasil output SPSS dari tabel 4.6 dan 4.7, dapat dilihat nilai B untuk X kepada Y_1 adalah 0.134 dengan nilai X 0.663 dan untuk X kepada Y_2 adalah -4.246 dengan nilai X 0.727, ini berarti bahwa:

1. Nilai B untuk X kepada Y_1

a. konstanta sebesar -2.366 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel X maka nilai partisipasi sebesar -2.366

b. Koefisien regresi X sebesar 0.697 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variable X, maka Partisipasi berkurang 0.697

2. Nilai B untuk X kepada Y_2

a. Konstanta sebesar 8.660 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel X maka nilai partisipasi sebesar 8.660

b. Koefisien regresi X sebesar 0.565 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variable X, maka Partisipasi bertambah

0.565. Dilihat dari hasil t hitung untuk X kepada Y_1 adalah 24.449 dan t hitung untuk X kepada Y_2 adalah 8.439 dimana keduanya melebihi nilai t table yaitu ($\alpha = 0,05$; $df = 18$, untuk pramusaji) sebesar 2,101 untuk pramusaji dan ($\alpha = 0,05$; $df = 38$, untuk pramusaji) sebesar 2,024 dengan tingkat signifikan keduanya adalah di bawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Servicescapes* (X) kepada Respon Internal Pramusaji (Y_1) dan *Servicescapes* (X) kepada Respon Internal Pelanggan (Y_2), keduanya saling berpengaruh signifikan.

a. Model Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan model regresi antara *servicescapes* (*servicescapes* (X) dengan respon internal pramusaji (Y_1) dan antara *servicescapes* (X) dan respon internal pelanggan (Y_2) Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur sebagai berikut.

$$\text{Respon Internal Pramusaji } (Y_1) = a + bX \\ \text{atau } -2.366 + 0.697X$$

$$\text{Respon Internal Pelanggan } (Y_2) = a + bX \\ \text{atau } 8.660 + 0.565 X$$

Kedua model regresi tersebut menyatakan bahwa:

1. *Servicescapes* kepada Respon Pramusaji (X kepada Y_1)

Semakin ditingkatkannya *servicescapes* pada Café de Dapoer akan membuat pelanggan merespon secara positif tetapi berkurang nilainya.

2. *Servicescapes* kepada Respon Pelanggan (X kepada Y_2)

Semakin ditingkatkannya *servicescapes* pada Café de Dapoer akan membuat pramusaji merespon semakin positif.

Kemudian nilai *R-square* (Lampiran) dari *servicescapes* (X) dengan respon pramusaji (Y_1) sebesar 0.971 dan dari *servicescapes* (X) dengan respon internal pelanggan (Y_2) sebesar 0.64.3 yang berarti bahwa keragaman dari respon internal pramusaji dan respon internal pelanggan dapat dijelaskan *servicescapes* sebesar 97,1% dengan sisanya 2,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi untuk pramusaji dan 64.3% untuk pelanggan dan sisanya 35,7% persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

b. Pengujian Hipotesis Regresi

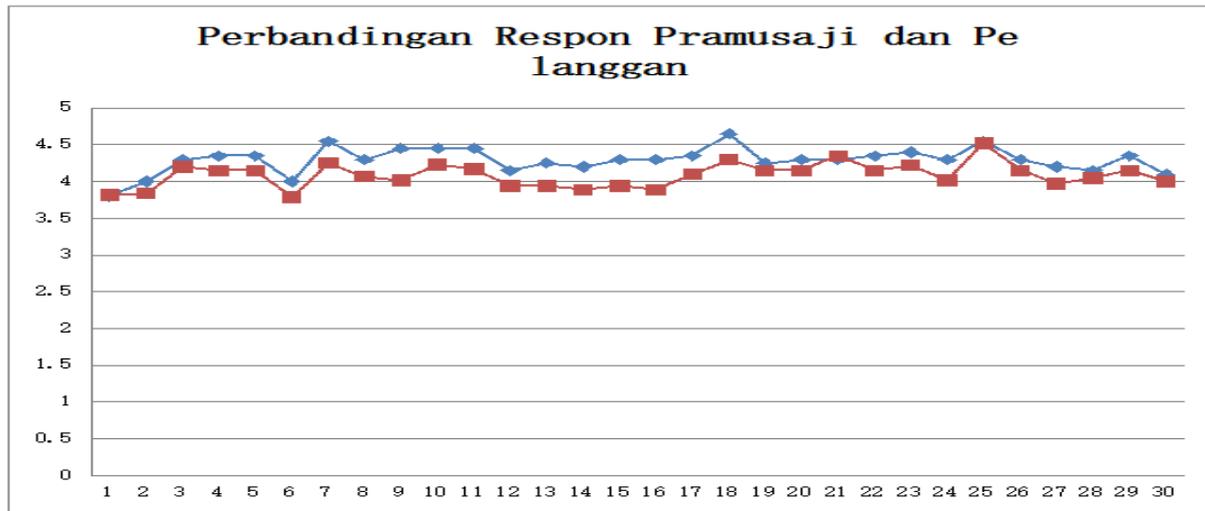
Pengujian parsial (uji t) untuk variabel *servicescapes* kepada respon pramusaji (XY_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 24,449 dan variable *servicecapes* kepada respon pelanggan (XY_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,439 dan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,000 untuk keduanya. Nilai t hitung 24,449 dan 8,439 lebih dari t table yaitu ($\alpha = 0,05$; $df = 18$, untuk pramusaji) sebesar 2,101 untuk pramusaji dan ($\alpha = 0,05$; $df = 38$, untuk pramusaji) sebesar 2,024 sehingga keduanya tolak H_0 yang berarti bahwa *servicescapes* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap respon internal pramusaji (Y_1)

juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap respon internal pelanggan (Y_2) di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

c. Analisis Perbandingan Rata-Rata/Mean

Adapun analisis perbandingan rata-rata atau *mean* yang dilakukan penelitian ini adalah membandingkan rata-rata kelompok pramusaji dan kelompok pelanggan, berdasarkan kuesioner dari *servicescapes* (X) dan kuesioner dari respon pramusaji (Y_1) dan respon pelanggan (Y_2) (berdasarkan tabel 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6), untuk mencari faktor manakah yang masih dibawah standar dan patut untuk dievaluasi kembali. Adapun penyajian perbandingan tersebut ditunjukkan dalam diagram batang.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai total rata-rata dari masing-masing kelompok (standar dari masing-masing kelompok), dimana total rata-rata untuk kelompok pramusaji adalah 4.2882 dan untuk kelompok pelanggan adalah 4.1083, dengan selisih 0.1799 kelompok pramusaji lebih tinggi. Apabila rata-rata setiap poin kuesioner atau pernyataan lebih besar dari total rata-rata per kelompok, maka indikator kuesioner atau pernyataan sudah baik dan harus dipertahankan (secara berkelanjutan), dan apabila lebih kecil dari total rata-rata per kelompok, maka indikator kuesioner atau pernyataan masih harus dievaluasi. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut.



Tabel 9. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Nilai Rata-Rata Dari Kelompok Pramusaji (Y₁) dan Kelompok Pelanggan (Y₂)

Kuesioner	Deskriptor	Kelompok Pramusaji	Kelompok Pelanggan
Q1	<i>Temperature</i>	3.8	3.8
Q2	<i>Air Quality</i>	4	3.85
Q3	<i>Noise</i>	4.3	4.225
Q4	<i>Music</i>	4.35	4.175
Q5	<i>Odor</i>	4.35	4.175
Q6	<i>Lightning</i>	4	3.825
Q7	<i>Layout</i>	4.55	4.275
Q8	<i>Equipment</i>	4.3	4.075
Q9	<i>Furnishing</i>	4.45	4.025
Q10	<i>Estetika</i>	4.45	4.25
Q11	<i>Visual</i>	4.45	4.2
Q12	<i>Function</i>	4.15	3.975
Q13	<i>Signage</i>	4.25	3.975
Q14	<i>Style of décor</i>	4.2	3.9
Q15	<i>Eksplisit Sign</i>	4.3	3.975
Q16	<i>Implisit Sign</i>	4.3	3.9
Q17	<i>Symbol</i>	4.35	4.125
Q18	<i>Artefact</i>	4.65	4.325
Q19	<i>Beliefs</i>	4.25	4.15

Kuesioner	Deskriptor	Kelompok Pramusaji	Kelompok Pelanggan
Q20	<i>Categorization</i>	4.3	4.15

Kuesioner	Deskriptor	Kelompok Pramusaji	Kelompok Pelanggan
Q21	<i>Symbolic Meaning</i>	4.3	4.35
Q22	<i>Mood</i>	4.35	4.15
Q23	<i>Attitude</i>	4.4	4.225
Q24	<i>Fear</i>	4.2	4.025
Q25	<i>Comfort</i>	4.55	4.525
Q26	<i>Movement</i>	4.3	4.15
Q27	<i>Physcal Fit</i>	4.2	3.975
Q28	<i>Afflication</i>	4.15	4.05
Q29	<i>Exploration</i>	4.35	4.15
Q30	<i>Staylonger</i>	4.1	4

Sumber: Lampiran 6 (Tabulasi Data)

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat nilai rata – rata kuesioner setiap kelompok yang berwarna merah lebih rendah dari standar rata – rata kelompoknya. Pada kelompok pramusaji, Q1, Q2, Q6, Q12, Q13, Q14, Q19, Q24, Q27, Q28, Q30 nilainya lebih rendah dari total rata – rata pada kelompoknya yaitu 4.2882, dan pada kelompok pelanggan, Q1, Q2, Q6, Q8, Q9, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q24, Q27, Q28, Q30 nilainya lebih rendah dari standar rata – rata pada kelompoknya yaitu 4.1083. Dan bila dilihat, ada beberapa kuesioner dari kedua kelompok yang sama – sama lebih rendah dan perlu untuk dievaluasi kembali.

E. Pembahasan

a. Pengaruh *Servicescapes* Terhadap Respon Pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur

Pengaruh secara parsial antara variable *servicescapes* dan respon internal pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur ditunjukkan oleh hasil dari uji t analisis regresi sederhana dimana diperoleh kesimpulan bahwa *servicescapes* memiliki dampak yang signifikan dan positif kepada respon pramusaji. Hal itu terbukti dari hasil deskripsi dari tanggapan responden pada semua pernyataan mengenai *servicescapes*, yang berarti bahwa keragaman dari respon internal pramusaji dan respon internal pelanggan dapat dijelaskan *servicescapes* sebesar 97,1% dan sisanya 2,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi dan semuanya rata-rata memberikan respon yang positif. Begitu pula dengan tanggapan mereka terhadap variabel mengenai respon mereka sendiri.

b. Dampak *Servicescapes* Terhadap Respon Pelanggan di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur

Pengaruh secara parsial antara variable *servicescapes* dan respon internal pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur ditunjukkan oleh hasil dari uji t analisis regresi sederhana dimana diperoleh kesimpulan bahwa *servicescapes* memiliki dampak yang signifikan dan positif kepada respon pramusaji. Hal itu terbukti dari hasil deskripsi dari tanggapan responden pada semua pernyataan mengenai *servicescapes*, yang berarti bahwa keragaman dari respon internal pramusaji dan respon internal pelanggan dapat dijelaskan *servicescapes* sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi dan semuanya rata-rata memberikan respon yang positif. Begitu pula dengan tanggapan mereka terhadap variabel mengenai respon mereka sendiri.

c. Perbandingan Respon Pramusaji dan Respon Pelanggan Terhadap *Servicescapes* di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur

Perbandingan rata-rata atau *mean* yang dilakukan pada penelitian ini adalah membandingkan rata-rata kelompok pramusaji dan kelompok pelanggan, berdasarkan kuesioner dari *servicescapes* (X) dan kuesioner dari respon pramusaji (Y1) dan respon pelanggan (Y2), Maka dari itu dapat dilihat berdasarkan gambar 4.4 bahwa respon kelompok pramusaji lebih positif dibandingkan respon kelompok pelanggan, dimana grafik batang berwarna biru (respon pramusaji) memiliki nilai rata-rata lebih

tinggi dibandingkan yang merah (respon pelanggan).

Apabila dilihat berdasarkan standar rata – rata yang ada, adapun poin kuesioner yang masih lebih kecil daripada standar dari kedua kelompok adalah mengenai *temperature, air quality, lightning, function, signage, style of décor, fear, phsycal fit, affliction*, dan *staylonger* yang selanjutnya harus di evaluasi kembali agar lebih baik untuk kedepannya. Dilihat berdasarkan tabel 4.4, kuesioner yang nilainya dibawah standar bila dikategorikan berdasarkan frekuensi skor skala *semantic differential*, sebagian besar masih berada di kisaran 3 sampai 4 yang berarti bahwa respon kelompok pramusaji dan respon kelompok pelanggan tersebut bernilai netral sampai tidak terlalu positif, atau dapat dikategorikan cenderung kearah positif.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *servicescapes* terhadap respon pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *servicescapes* terhadap respon pramusaji di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.
3. Berdasarkan perbandingan rata-rata antara kelompok pramusaji dan kelompok pelanggan, dapat disimpulkan bahwa respon kelompok pramusaji bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan respon kelompok pelanggan. Dan faktor - faktor dengan nilai dibawah standar rata-rata diantara kedua kelompok tersebut adalah *temperature, air quality, lightning, function, signage, style of décor, fear, phsycal fit, affliction*, dan *staylonger* yang selanjutnya digunakan sebagai dasar evaluasi di Café de Dapoer, The Oasis Lagoon Sanur.

C. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan dan kemukakan berdasarkan dari hasil penelitian, adalah dimana evaluasi sebaiknya dilakukan pada faktor-faktor yang nilainya dibawah rata-rata baik dari kelompok tamu maupun kelompok pelanggan, evaluasi

dimaksudkan untuk meningkatkan respon pramusaji dan pelanggan terhadap *servicescapes* di Café de Dapoer, adapun beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu:

1. Meningkatkan kualitas dan sirkulasi udara berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 36 tahun 2005 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung, pasal 39 ayat 1, untuk memenuhi persyaratan sistem penghawaan, setiap bangunan gedung harus mempunyai ventilasi alami dan/atau ventilasi mekanik/buatan sesuai dengan fungsinya. dalam penelitian ini, peningkatan kualitas dan sirkulasi udara sebaiknya adalah dengan mempertimbangkan penggunaan *cooling fan* (kipas angin yang tidak hanya memproduksi angin, juga menyemburkan uap air yang dapat menyegarkan), mengingat Café de Dapoer merupakan restoran *outdoor*, untuk meningkatkan kualitas udara agar menjadi sejuk, agar pramusaji nyaman dalam bekerja, dan pelanggan nyaman dalam menikmati makanan dan minumannya.
2. Menambahkan alat pencahayaan/penerangan seperti lampu terutama di malam hari, baik pada area restoran maupun pada alat pendukung seperti yang disebutkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 36 tahun 2005 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung, pasal 41 ayat 1, untuk memenuhi persyaratan sistem pencahayaan, setiap bangunan gedung harus mempunyai pencahayaan alami dan/atau pencahayaan buatan, termasuk pencahayaan darurat sesuai dengan fungsinya, dimana dalam penelitian ini yang diperlukan adalah pencahayaan buatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus direncanakan berdasarkan tingkat iluminasi yang dipersyaratkan sesuai fungsi ruang dalam bangunan gedung dengan mempertimbangkan efisiensi, penghematan energi yang digunakan, dan penempatannya tidak menimbulkan efek silau atau pantulan. Dan juga lampu penerangan pendukung seperti lampu penerangan pada menu (*reading lamp*), guna meningkatkan jarak pandang dan penglihatan tamu dalam membaca menu dan pramusaji dalam beraktivitas.

3. Mengatur ulang penempatan dan pengaturan barang sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 36 tahun 2005 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung, pasal 24 ayat 1, tata ruang-dalam harus mempertimbangkan fungsi ruang, arsitektur bangunan gedung, dan keandalan bangunan gedung, dimana dalam pasal 2, pertimbangan fungsi ruang diwujudkan dalam efisiensi dan efektivitas tata ruang-dalam, guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi pramusaji dalam bekerja, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menyantap makanan dan minumannya, dengan tidak lupa mempertimbangan keandalan bangunan gedung diwujudkan dalam pemenuhan persyaratan keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kemudahan tata ruang-dalam (pasal 3),
 4. Lebih menonjolkan lagi tema dari Café de Dapoer melalui barang-barang dan dekorasi yang ada di restoran guna meningkatkan citra dan pandangan terhadap restoran di mata pelanggan, agar pramusaji betah dalam bekerja, dan tamu tidak segan untuk berlama – lama menyantap makanannya di restoran, yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan memberitahukan atau menawarkan Café de Dapoer kepada saudara, rekan, maupun teman mereka baik dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), melalui *social media*, dan sebagainya sebagai *feedback* berupa promosi dari pelanggan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Bitner, M. J. 1992. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees* Vol. 56, No. 2, Arizona. Arizona State University.
- Chaplin, J. P. 2011. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Google, 2017. *The Oasis Lagoon Sanur, Bali Map and Location*. Available from: URL:<https://www.google.com/maps/place/The+Oasis+Lagoon+Sanur>.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition*. McGraw-Hill.
- Grégoire, D. A. 2010. *The Cognitive Perspective in Entrepreneurship: An Agenda for Future Research*. Atlanta.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Laksmi, 2015. *Manajemen Perkantoran Modern, Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lovelock, C., Wirtz J., dan Mussry J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Marsum, W. A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Mudie, P. Pirrie A. 2011. *Services Marketing Management Third Edition*. New York: Routledge.
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ninemeier, J. D., Hayes K. D., dan Miller A., A. 2011. *Foundations of Lodging Management (2nd Edition)*. Pearson.
- Nitisemito, A. S. 2008. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pankey, dan Tito P. 2013. *Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado) (Jurnal EMBA) (Vol.1 no.3)*. Skripsi Pada Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Sedarmayanti, 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju, Bandung.
- Sentono, S. P. 2001. *Model Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia, Asia dan Timur Jauh*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suarthana, 2006. *Manajemen Perhotelan edisi Kantor Depan*. Kuta Utara. Mapindo.
- Sugiartha, 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wakefield, K. L., dan Blodgett G. J. 1994. *The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", Journal of Services Marketing, Vol. 8 Issue: 3*. Misisipi.

Widiyanto, J. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Vindry, F., dan Martha W. 2017. *Pariwisata Jadi Primadona Baru Perekonomian*

Indonesia. Available from:
URL:<https://bisnis.tempo.co/read/1025389/pariwisata-jadi-primadona-baru-perekonomian-indonesia>



