

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Cannatelli, Pedrini, & Grumo (2017) meneliti mengenai pengaruh proses manajemen merek dan kualitas produk pada kinerja perusahaan mikro di industri pembuatan bir Italia. Wawancara kualitatif awal dengan delapan pengusaha diwujudkan. Kemudian 92 kuesioner dikumpulkan dari seluruh populasi 3.335 pabrik mikro yang beroperasi di Italia untuk analisis kuantitatif. Temuan menunjukkan kualitas produk intrinsik menjadi penentu paling relevan dari kinerja perusahaan, sementara adopsi proses manajemen merek memberikan dampak negatif yang signifikan.

Penelitian Suchánek, Richter, & Králová (2014) meneliti mengenai analisis kualitas, kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis di industri makanan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pada kinerja bisnis dan daya saing. Secara khusus, makalah ini menjawab pertanyaan penelitian berikut: Apakah kualitas produk menghasilkan pelanggan yang puas dan dengan demikian dalam bisnis yang berkinerja baik? Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan suatu produk dan kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, kepuasan diperiksa dengan cara survei menggunakan kuesioner, dan kinerja diukur dengan data keuangan. Kami berhasil menemukan korelasi

antara faktor-faktor utama, meskipun hasil parsial disebabkan oleh lebih banyak faktor yang secara statistik tidak signifikan.

Penelitian Al-Omari & Okasheh (2017) untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja. Sebuah perusahaan teknik diambil sebagai studi kasus dengan ukuran sampel 85 karyawan. Metodologi kuantitatif yang menyiratkan survei cross-sectional digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian di samping tinjauan literatur. Dimensi berbeda diperiksa dalam kaitannya dengan faktor lingkungan kerja, termasuk kebisingan; suhu; udara; cahaya dan warna; ruang dan kepuasan pengusaha. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan (SPSS, Versi 22). Temuan mengungkapkan bahwa kendala situasional terdiri dari faktor-faktor seperti kebisingan, perabot kantor, ventilasi dan cahaya, adalah kondisi lingkungan kerja utama yang memiliki dampak negatif pada kinerja pekerjaan dan harus mendapatkan perhatian lebih. Disarankan bahwa pengusaha harus mengambil inisiatif untuk memotivasi karyawan dengan meningkatkan lingkungan kerja mereka. Ketika karyawan termotivasi, kinerja pekerjaan mereka akan meningkat, dan mereka akan mencapai hasil dan tujuan pekerjaan yang diinginkan. Dengan demikian, meningkatkan kinerja pada perusahaan.

Penelitian Tanjaya et al. (2015) meneliti pengaruh Kualitas makanan, layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersamaan maupun secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Data untuk penelitian ini data yang dikumpulkan

menggunakan kuesioner, dengan sampel 130 responden. Hasil yang ditemukan adalah bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan lingkungan fisik memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian Ryu et al. (2012) mengusulkan model terintegrasi yang mengkaji dampak dari tiga elemen dimensi kualitas pelayanan makanan (lingkungan fisik, makanan, dan layanan) pada citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan dan niat perilaku. Data dikumpulkan dari pelanggan di restoran Cina kelas atas otentik yang terletak di negara bagian Tenggara di Amerika Serikat melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Pendekatan dua langkah Anderson dan Gerbing digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural. Pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan merupakan penentu signifikan dari citra restoran. Juga, kualitas lingkungan fisik dan makanan merupakan prediktor signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Citra restoran juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, hasilnya memperkuat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memang penentu signifikan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari niat perilaku.

Penelitian Kegel (2018) meneliti pengaruh lingkungan tempat kerja terhadap kesejahteraan dan produktivitas pekerja pada pemerintah di Ondo State, Nigeria. Dua pertanyaan penelitian diajukan untuk membantu

penelitian. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian survei deskriptif tipe ex-post facto. Teknik pengambilan sampel acak digunakan untuk memilih 350 responden. Kuesioner terstruktur dengan tiga sub-bagian digunakan untuk mengumpulkan data yang dianalisis dengan nilai rata-rata dan persentase sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur tempat kerja dan jaringan komunikasi yang baik di tempat kerja berpengaruh pada kesejahteraan pekerja, kesehatan, moral, efisiensi, dan produktivitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Yamit, 2013). M. Juran Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. *American Society for Quality Control* (menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat” (Tjiptono, 2012). Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2013) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk mengukur suatu nilai guna barang atau jasa.

Mengenai arti kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari rangkaian kata atau kalimat di mana istilah kualitas ini dipakai. Dalam perusahaan manufaktur, istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam barang yang dihasilkan yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan apa barang itu dihasilkan. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kualitas adalah sesuatu yang sesuai dengan selera (*fitness for use*). Kualitas merupakan istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Berikut ini tentang berbagai definisi kualitas :

1. Kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (Heizer & Render, 2016).
2. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. (Ariani, 2004).
3. Ahyari (2002) berpendapat bahwa kualitas dapat di definisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam

produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas sangat erat berhubungan dengan produk dan jasa tersebut, karena akan menunjuk langsung terhadap atribut atau sifat-sifat dari produk dan jasa yang bersangkutan.

4. Kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuan (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristik yang dapat diukur. (Yamit, 2013)
5. Kualitas merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa pemasaran, rekayasa pembinaan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi pelanggan. (Feingenbaum, 1992)

Dari uraian tentang pengertian kualitas tersebut di atas, pada prinsipnya mempunyai definisi yang hampir sama dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya, yaitu penekanannya pada sifat atau karakteristik yang melekat pada produk. Karakteristik produk sangat dipengaruhi oleh seluruh proses operasi mulai dari kualitas bahan baku, ketrampilan dan kemampuan tenaga kerja, peralatan hingga faktor-faktor yang mendukung sistem operasi seperti penjadwalan, sistem persediaan dan sistem logistik.

2.2.2 Kualitas Layanan

1. Pengertian

Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen

(standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

Kualitas pelayanan adalah salah satu tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan yang berkualitas, efisien, efektif disini dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

(masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman, Zaithmal, & Berry, (1988) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.

9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* di sederhanakan menjadi :

1. *Tangibels* : Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

2.2.3 Kualitas Makanan

Kualitas makanan identik dengan kualitas produk. Produk adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli

oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (Ahyari, 2002)

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Gaspersz, 2007) untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 8 (delapan) dimensi, yaitu :

- 1) *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian

merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan , kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja, melainkan dalam produk makanan juga terdapat kualitas. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas makanan menurut Knight & Kotschevar (2007) yaitu tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek *point-point* yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan

wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan.

Menurut Marsum (2005), hal – hal yang harus diterapkan dalam kualitas makanan, antara lain:

1) *Flavour* (rasa)

Dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.

2) *Consistency* (kemantapan/ketetapan)

Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap atau tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya.

3) *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan)

Texture/susunan disini menjelaskan tentang upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang harus memperhatikan adanya hidangan:

Sedangkan yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Baiknya irisan/potonganyang akan disajikan tidak monoton namun bervariasi untuk semua hidangan yang akan disajikan.

4) *Nutritional Content* (kandungan gizi)

Makanan yang akan disajikan harus diperhatikan pula kandungan gizinya. Walaupun disuatu *Food service industry* yang bersifat komersial, penyajian makanan lebih diutamakan, gizi dinomor duakan. Akan tetapi dalam

penyusunan menu boleh mengabaikan kandungan gizi. Seperti dalam satu hidangan terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, serat dan kandungan gizi penting lainnya yang sesuai untuk porsi dewasa.

5) *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)

Hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang.

6) *Aromatic appeal* (Daya penarik lewat aroma)

Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga dari aromanya. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma.

7) *Temperature* (Suhu)

Dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhu hidangan tersebut. Bila makanannya panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas. Begitu juga untuk makanan yang dingin.

2.2.4 Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah salah satu unsur yang harus di dayakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi

tersebut. Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995). Lingkungan fisik merupakan segenap faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar pengunjung restoran yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam menikmati produk yang disajikan. Fokus perhatian pada metode ini adalah suasana atau karakteristik yang ada di lingkungan restoran agar mampu memberikan suasana kenyamanan pengunjung dalam menikmati produk yang berujung pada kinerja perusahaan.

Bitner (1992) *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. Bitner (1992) *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, symbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari

pencahayaannya (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*).

Ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan ke dalam ruangan, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, mebel, 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 bagi benda-benda, peralatan dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Penggunaan tanda-tanda, simbol, dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*) 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 kemana pelanggan harus pergi. Pelanggan baru atau musiman mungkin akan bingung jika tidak ada simbol-simbol tersebut.

Menurut Bitner (1992) terdiri dari tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. 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. *Spatial Layout And Functionality* (Tata Ruang Dan Fungsi)

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 (*spatial 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 kinerja perusahaan yang baik. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

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

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.2.5 Kinerja Perusahaan

Penilaian kinerja merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya terhadap para penyandang dana dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Menurut Bohlander & Snell (2010), penilaian kinerja dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian yang dirancang untuk membantu karyawan mengerti peran, tujuan, ekspektasi, dan kesuksesan kinerja yang diadakan secara berkala

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Asghar Afshar Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar, & Pitamber, 2012). Berikut adalah kinerja yang dapat di tinjau:

a. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu. Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan.

b. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan.

Penggunaan konsep *balanced scorecard* yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja perusahaan. Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004).

c. Kinerja Berbasis Pasar

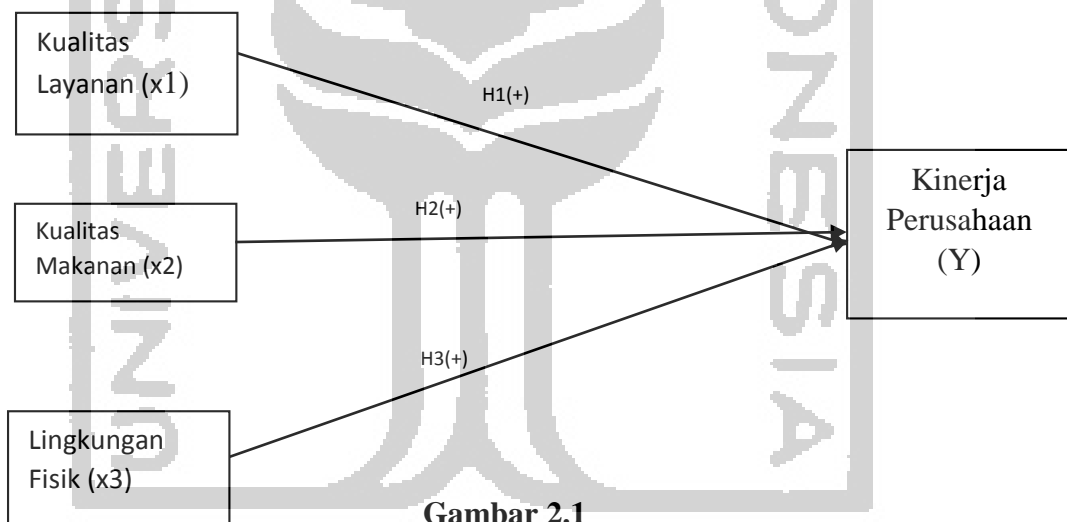
Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan (Carton, 2004). Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan (Carton, 2004).

Kinerja merupakan terjemahan dari kata *performance*. Adapun pengertian kinerja adalah sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna luas, tidak hanya hasil kerja, tetapi bagaimana proses suatu pekerjaan berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategis organisasi, kemajuan perusahaan, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Kinerja pasar dapat diturunkan sebagai sejauh mana perusahaan memperoleh hasil terkait pasar daripada pesaing mereka sehubungan dengan kinerja perusahaan, akuisisi pelanggan baru, kesetiaan dll (Oh, Cho, & Kim, 2015). Konsep-konsep operasi pada dasarnya menyarankan bahwa kinerja yang superior adalah hal yang diperlukan untuk kinerja yang unggul dari pasar

dan keuangan (kinerja subyektif) dari perusahaan. Kinerja pasar dan kinerja keuangan tidak dapat direalisasikan tanpa kinerja inovasi. Kinerja inovasi dapat memfasilitasi perusahaan untuk menghasilkan kinerja pasar dalam berbagai cara melalui membantu untuk mengidentifikasi kemungkinan teknologi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dan produk nilai superior kepada pelanggan dapat membantu untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian kinerja perusahaan meningkatkan posisi pasar organisasi (Hogan & Coote, 2014).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

H2 : kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

H3 : lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.