

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Konsumen, Motivasi dan Perilakunya

Konsumen ialah pemakai jasa-jasa atau barang-barang hasil produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:522). Sedangkan, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan, proses dan hubungan sosial yang ditunjukkan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam pembelian dan penggunaan suatu produk, jasa dan sumber-sumber lainnya. Perilaku konsumen juga melibatkan pengalaman-pengalaman yang diakibatkan oleh penggunaan barang dan jasa.

Ada dua hal penting dari perilaku konsumen, yaitu:

- Proses pengambilan keputusan
- Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis

(Zaltman & Wallendorf, 1979:6)

Saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa, tentunya ada hal-hal yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Konsumen memiliki motivasi ketika melakukan pembelian baik barang ataupun jasa. Defmisi dari motivasi sendiri adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motif konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

- Motif rasional: motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu jasa kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan berupa faktor ekonomi seperti harga, kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang.
- Motif emosional: motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti status dan pengungkapan kebanggaan, kenyamanan dan keamanan, serta pengaruh dorongan teman.

(Sutojo, 2004:40)

Setelah mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa tersebut, konsumen akan menilai kualitas dari produk ataupun jasa layanan tersebut.

Apabila mereka memperoleh kepuasan, kemungkinan besar mereka akan berpikir untuk meneruskan pembelian di waktu-waktu selanjutnya. Namun, apabila konsumen tidak puas, kemungkinan yang terjadi adalah sebaliknya, yaitu tidak akan membeli produk atau jasa itu lagi, seperti yang dikatakan teori ini, "Sekitar 95% dari konsumen yang tidak puas, memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya" (Kotler, 1991:22).

## 2.2. Kualitas Layanan Perusahaan

Kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu badan usaha (Everett & Ebert, 1992:597). Dengan demikian, baik buruknya kualitas tergantung persepsi atau penilaian pelanggan selama melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 1993:226).

Perwujudan kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- *Tangibles*, merupakan kebutuhan pelanggan yang difokuskan pada penampilan barang dan jasa, mencakup antara lain: fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai, dan sebagainya
- *Reliability*, merupakan pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan
- *Responsiveness*, merupakan pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap dalam menghadapi situasi yang tiba-tiba
- *Assurance*, merupakan jaminan terhadap konsumen yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf
- *Emphaty*, merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta pemahaman atas kebutuhan para konsumennya (Zeithami, 1990:25-26)

Menurut konsumen, kualitas layanan yang memuaskan akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Beberapa perusahaan seringkali terlihat sama dengan fasilitas, peralatan dan jenis layanan serapa, tetapi tidak memberikan kepuasan yang sama terhadap konsumen (Zeithami, 1990:10). Sehingga, salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan dengan yang lain adalah dengan

memberikan kualitas layanan yang lebih baik secara teras-menerus dibandingkan pesaing-pesaingnya (Kotler, 1991:463).

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu keberhasilan penerapan "Total Quality Management", membawa Gronross dalam bukunya "Business Marketing Management", membagi kualitas total suatu jasa ke dalam tiga komponen utama (USAHAWAN, Juni 1997), yaitu:

1. *Technical quality*: komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima konsumen.
  - a. *Search quality* adalah kualitas yang dapat dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli, misal: mencari data dari konsumen sebelumnya
  - b. *Experince quality* adalah kualitas yang hanya bisa di evaluasi konsumen setelah mengkonsumsi jasa, misal: kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality* adalah kualitas yang sukar di evaluasi meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misal: kualitas operasi dalam dunia kedokteran
2. *Functional quality*: komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa, dalam hal ini penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan.
3. *Corporate image*: komponen yang berkaitan dengan reputasi dan daya tarik kualitas yang sudah mengakar.

### **2.3. Citra Perusahaan menurut Konsumen**

Citra perusahaan adalah bagaimana sebuah perusahaan dipandang oleh publik, yang meliputi konsumen, pesaing, penyuplai, pemerintah dan umum. Citra sebuah perusahaan dibangun melalui hubungan yang terjadi antara publik dengan perusahaan, serta melalui cara publik menafsirkan informasi yang diperoleh mengenai perusahaan.

Citra sebuah perusahaan menurut pandangan konsumen terjadi melalui sebuah proses. Proses dimulai ketika konsumen menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan. Saat itu mereka akan melihat, merasakan dan mengamati kualitas layanan yang mereka terima. Lalu semua kesan yang diperoleh akan dikumpulkan dalam pikiran mereka, kemudian diorganisasikan dalam sebuah

gambaran bagaimana perusahaan tersebut menurut pandangan mereka (Napoles, 1988:20).

Citra perusahaan yang baik akan menunjukkan atau menimbulkan beberapa, bahkan semua respon sebagai berikut:

- Respon emosional yang kuat

Perusahaan yang citranya yang terbangun dengan baik dapat menghadapi tekanan yang besar, dan oleh karena respon emosional yang mereka timbulkan, mereka akan "dipelihara" dan diperlakukan dengan sangat baik oleh konsumen. Sekali citra positif terbangun, perusahaan akan didukung baik oleh pihak dalam maupun luar perusahaan.

- Wujud kekuasaan

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari sebuah perusahaan melalui hubungan dengan produk atau jasa layanannya. Seorang investor atau konsumen ingin merasakan bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kestabilan.

- Arti dari pengalangan, kepercayaan diri dan tradisi

Apabila suatu perusahaan telah membangun karakteristik ini, maka perusahaan itu dapat dengan mudah mengeluarkan dan memasarkan produk yang baru, karena keberadaan dan kesuksesan produk lamanya. Suatu perusahaan yang memiliki citra stabil berpeluang untuk mendapatkan laba yang lebih besar daripada perusahaan lain yang tidak memiliki citra yang stabil tersebut.

- Proses yang lambat

Proses pembangunan citra tidak bisa dilakukan secara cepat. Suatu citra perusahaan dapat terbangun apabila proses kerja yang konsisten terjadi dalam jangka waktu yang cukup lama.

(Napoles, 1988:20-21)

Berikut ini adalah tiga contoh citra yang banyak ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar, menengah atau kecil:

- Citra eksklusif

Sebuah perusahaan dikatakan memiliki citra eksklusif apabila memiliki kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada

konsumen dan pelanggan. Termasuk dalam manfaat yang disajikan tersebut adalah mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Sutojo, 2004:42).

- Citra inovatif

Perusahaan dapat dikategorikan inovatif apabila pandai menyajikan produk yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasar. Perusahaan juga dapat disebut inovatif bilamana dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan latar belakang berlain-lainan (Sutojo, 2004:43).

- Citra murah meriah

Citra murah meriah dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat dicapai pelanggan yang kantongnya tidak tebal. Bagi pelanggan golongan ini, harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangan penting untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan (Sutojo, 2004:44).

Faktor lain yang harus disadari bahwa, citra perusahaan yang dibangun adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri (Sutojo, 2004:45).

#### **2.4. Identitas Perusahaan**

Perusahaan layaknya seperti manusia, memiliki karakter individu, kesan budayanya dan filosofi. Program identitas perusahaan membantu sebuah perusahaan untuk mensosialisasikan diri, dengan menampilkan wajah dan kepribadian perusahaan, dalam bentuk simbol.

Simbol merefleksikan identitas perusahaan dan membantu untuk membangun citranya dengan cara yang positif. Identitas perusahaan adalah sebuah simbol yang merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan ingin diterima atau dipandang oleh publik. Identitas perusahaan ini dapat diciptakan, misalnya melalui produk perusahaan, bangunannya, iklan dan perjanjian bisnis (bahkan melalui hal-hal detil yang dilakukan dalam hitungan menit, seperti bagaimana cara menjawab sebuah telepon).

Identitas perusahaan yang efektif memiliki karakter sebagai berikut:

- Simbolisme yang sederhana tapi mengena
- Memiliki pemicu visual yang kuat

Simbol yang efektif harus dapat memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

Identitas perusahaan adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Kampanye suatu iklan dapat berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- Identitas perusahaan harus dapat diingat dan mengesankan

Identitas yang baik harus memiliki dua sifat, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk dan sebuah nama perusahaan tertentu muncul di pemikirannya, inilah yang disebut mengusulkan. Ketika individu yang sama berhubungan dengan peneliti dan menghubungkannya kembali dengan perusahaan, inilah yang disebut mengingatkan (*recall*).

(Napoles, 1988:19-21)

## 2.5. Hubungan Citra Perusahaan dan Identitas Perusahaan

Memahami perbedaan antara konsep citra perusahaan dan identitas perusahaan adalah langkah awal ke depan untuk mengetahui hubungan di antara keduanya. Identitas perusahaan dapat diciptakan dan diganti kapanpun oleh perusahaan, namun citra perusahaan dapat selalu diperoleh publik. Bagaimana perusahaan menginginkan dirinya diterima oleh publik, dan bagaimana perusahaan diterima oleh publik pada kenyataannya adalah dua hal yang berbeda. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat salah diartikan, disebarkan atau bahkan yang lebih buruk, diabaikan (Napoles, 1988:20)

Identitas perusahaan adalah bagian berlawanan yang bersifat visual dari citra perusahaan (Napoles, 1988:23). Seringkali pada kenyataannya, citra perusahaan yang timbul tidak sama dengan citra yang dikehendaki atau yang ingin

ditampilkan oleh perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dan citra perusahaan yang ada menjadi ganjil.

Saat ada keharmonisan antara identitas dengan citra perusahaan, perusahaan dipandang dan diterima seperti bagaimana perusahaan itu sebenarnya, sebaik bagaimana perusahaan itu ingin diterima oleh anggota-anggota target marketnya (Napoles 1988:25). Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari program identitas perusahaan yang baik :

- Efek pada pemikiran organisasi

Dengan adanya program tersebut, pembentukan dan penentuan pemikiran organisasi perusahaan akan semakin mudah, seperti bagaimana perusahaan ingin diterima dan bagaimana perusahaan akan meraih tujuannya

- Perusahaan dengan citra perusahaan yang baik dapat menarik orang-orang berbakat untuk bekerja sama dengan mereka. Perasaan kebanggaan, loyalitas, peningkatan produktivitas dan moral mengiringi mereka dalam bekerja di perusahaan tersebut.
- Hubungankerjayangbaik

Distributor dan partner bisnis juga turut serta dalam sebuah perusahaan yang produk atau jasa layanannya memiliki citra yang positif dalam pikiran para konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan para penyuplai akan lebih mudah jika perusahaan memiliki citra yang positif.

- Identifikasi pada audiens

Sebuah citra yang positif akan meminimalkan kesalahpahaman. Karakter perusahaan yang benar akan dikomunikasikan secara benar dan jelas pada grup audiens yang tepat. Pada awal proses pembangunan citra, pihak manajemen harus memutuskan target prioritas dari audiens, karena ini dapat mempengaruhi proses penciptaan sebuah identitas.

- Nama yang familiar

Perusahaan dengan citra yang telah terbangun memiliki kemudahan untuk memperkenalkan produk barunya, layanannya atau konsepnya pada pasar. Hal tersebut dapat dilakukan lebih cepat serta lebih efektif karena

jejak mereka sebelumnya yang diingat konsumen. Konsumen dengan senang hati akan mempercayai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih dan akan membayar lebih pula untuk produk tersebut. Konsumen seringkali membeli produk baru berdasarkan pengalaman di masa lalunya.

- Perbaikan terhadap kepercayaan publik  
(Napoles, 1988: 32-35)

Berdasarkan sudut pandang lain, identitas perusahaan merupakan cara manifestasi dari kultur atau budaya sebuah perusahaan. Jadi identitas perusahaan adalah ciri-ciri atau karakter yang dibangun sebuah perusahaan berdasarkan budaya organisasi perusahaan yang bersangkutan dan ditujukan untuk ditangkap atau dipahami publik.

Disini perwujudan dari kultur organisasi perusahaan dibagi menjadi empat, yaitu:

- *Symbols*

Yang dimaksud dengan *symbols* adalah kata-kata, gerakan-gerakan tangan, gambaran-gambaran atau objek-objek lain, yang membawa pengertian tertentu dan hanya dikenali oleh mereka yang mengambil bagian dalam kultur tersebut. Bahasa "slank" termasuk dalam kategori ini, sama seperti pakaian atau seragam, tatanan rambut, bendera, simbol status, dan sebagainya.

Simbol baru dapat dengan mudah dibangun dan yang lama akan menghilang. Simbol dari suatu grup berkultur dapat ditiru oleh yang lain. Inilah mengapa *symbols* adalah bagian terluar dari sebuah manifestasi kultur organisasi.

- *Heroes*

*Heroes* adalah seseorang yang masih hidup atau sudah meninggal, nyata atau imajinasi, dan memiliki karakteristik yang berharga sangat tinggi dalam sebuah kultur, misalnya Ronald McDonald's pada *McDonald's family restaurant*, atau ayam Chaki di KFC.

- *Rituals*

Yang dimaksud disini adalah aktifitas bersama yang dipertimbangkan sebagai keperluan sosial yang penting, karena itu diselenggarakan untuk kepentingan mereka sendiri, seperti cara memberikan salam dan respek terhadap orang lain dan upacara sosial dan keagamaan.

Simbol, heroes dan ritual dikategorikan dalam hal-hal praktis. Ketiganya dapat mudah dilihat oleh pengamat luar. Namun pengertiannya dari sisi kultur hanya dapat ditafsirkan oleh mereka yang berada dalam organisasi.

- *Values*

*Values* adalah pusat dari kultur. *Values* tidak dapat didiskusikan, atau diamati oleh pihak dari luar.

(Ivancevich & Matteson, 1999:96)

## **2.6. Hubungan Citra Perusahaan, Identitas Perusahaan dan Interior Restoran**

Pada perusahaan restoran makanan cepat saji, salah satu wujud identitasnya dapat dideteksi melalui desain ruang restorannya sendiri, yang merupakan salah satu dari elemen *tangibles*. Desain restoran yang sukses didasarkan pada cara kerjanya yang efektif. Namun selanjutnya, itu juga tergantung pada persepsi konsumen akan restoran. Persepsi konsumen tersebut didasarkan pada perpaduan yang kompleks akan faktor-faktor unik pada setiap konsumen sendiri. Tiap data mengenai restoran yang diperoleh konsumen akan membantu membentuk persepsinya, yang kemudian menjadi sebuah keputusan "pergi atau tidak pergi" ketika akan mengunjungi restoran untuk yang pertama kalinya.

Bagaimana desain bagian depan suatu restoran mempengaruhi konsumen mulai dari pandangan pertamanya pada *signage* dan *facade* sampai pada makanannya. Ini dimulai dari eksterior, kemudian berpindah pada area masuk, area makan, bar atau *lounge* dan toilet. Dalam desain yang efektif, hubungan ini menjadi sebuah alur yang harmonis. Sebuah organisasi ruang untuk membantu menciptakan restoran yang diingat. Sekali konsumen memasuki pintu sebuah

restoran, desain ruangan seharusnya dapat dirasakan dan diingat oleh sensori pengunjung, serta memperkuat keputusannya untuk mengunjungi dan untuk kembali ke sana (Baraban & Durocher, 2001:81).

Identitas perusahaan yang akan diwujudkan dalam desain interior restorannya, tentu saja berangkat dari analisa pemasarannya. Rahasia untuk mencapai suatu kesesuaian mulai dengan konsep menu dan desain adalah dengan menghubungkan studi pemasaran yang baik dan teliti pada analisa menu sebelum memutuskan elemen desain yang baik pada dapur maupun area makan. Studi pemasaran ini diklasifikasikan sebagai berikut:

- *Type of restaurant* (jenis restoran)

Jenis restoran dapat meliputi klasifikasi segmen pasar seperti restoran cepat saji, *coffee shops*, *hotel dining*, restoran keluarga, *entertainment restaurant*, dan *corporate cafeteria*.

- *The market* (pasar)

Desain terspektakuler, makanan lezat, dan pelayanan terbaik dapat menggagalkan tujuan sebuah restoran apabila tidak mengetahui kebutuhan dari target market. Analisa pasar yang baik meliputi empat komponen yaitu: potensi konsumen, persaingan, lokasi dan kondisi ekonomi. Dalam beberapa kasus, memilih lokasi berdekatan dengan pesaing-pesaing lainnya adalah strategi yang baik. Tantangannya adalah bagaimana menciptakan identitas yang unik untuk tiap restoran. Ada dua macam persaingan :

1. *Primary competitors*, adalah restoran yang letaknya berdekatan dan menawarkan jenis makanan dan jenis pelayanan yang sama.
2. *Secondary competitors*, adalah restoran dengan jenis berbeda namun lokasinya berdekatan.

- *Concept of Development* (Konsep Pembangunan)

Sebuah konsep dapat memberikan sebuah tema yang kemudian diidentifikasi menjadi elemen visual. Sebuah tema memberikan sebuah perasaan yang kemudian meninggalkan sesuatu pada imajinasi para pengunjung.

- Menu

Kenyataan pertama untuk dipertimbangkan adalah pengunjung melihat apa yang ada di menu daripada tipe atau jenis restoran. Tanpa dipertanyakan, penawaran menu mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan mereka untuk makan disana atau tidak, atau mencari restoran tertentu lainnya.

- *General ambience*

Sebelum sampai pada solusi desain yang spesifik, mendefinisikan suasana apa yang ingin diberikan sebuah restoran. Bagaimana seharusnya konsumen merasakan sebuah ruangan, adalah pertanyaan yang patut dipertimbangkan. Tipe restoran yang berbeda menyebabkan perasaan yang berbeda.

- *Management philosophy* (filosofi manajemen)

Filosofi manajemen membantu memberikan filosofi pada desain, seperti misalnya pada restoran waralaba makanan cepat saji, pada umumnya, filosofi manajemen perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan untuk para *franchisor*. Disini desain seringkali mempresentasikan investasi yang minimal.

- *Style of service and service system* (gaya dan sistem pelayanan)

Hal yang seharusnya dipikirkan ialah mengenai jenis pelayanannya. Apakah mereka akan mengambil makanan sendiri (*buffet*), mengantri di meja *counter fastfood* atau dilayani di meja, atau kombinasinya? *Service system* (sistem pelayanan) didefinisikan dengan bagaimana makanan disiapkan dan sampai pada konsumen. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini akan memberikan pertimbangan spesifik dalam rencana perancangan ruang.

- *Speed of service* (kecepatan pelayanan)

Kecepatan pelayanan sangat berhubungan dengan rata-rata waktu pergantian. Seperti misalnya di restoran cepat saji di mana konsumen mendapatkan makanan mereka dalam waktu beberapa menit, memiliki rata-rata pergantian pengunjung tertinggi. Ini berarti pelanggan menggunakan tempat duduk dengan waktu terpendek dibanding restoran

lain. Pergantian pada meja seharusnya terjadi setiap 15-20 menit di restoran cepat saji. Jika menginginkan pergantian yang cepat, kursi dengan permukaan keras akan membuat pelanggan berpindah dari ruang makan secepat mungkin.

(Baraban & Durocher, 2001:2-17)

"Arsitektur dimulai dengan menu", ini bukan hanya sebuah slogan, namun sebuah prinsip yang penting dalam persiapan desain sebuah restoran. Setelah jenis makanan yang dijual dan jenis pelayanan diketahui, maka dapat ditafsirkan mengenai jumlah staf dan ruang yang dibutuhkan (Kuhne, 1973: 10).

## 2.7. Restoran Cepat Saji

Salah satu ciri dari restoran cepat saji adalah memiliki meja *counter* berdekatan dengan dapurnya, seperti menurut Kuhne, "Kategori lainnya diwakili oleh restoran layanan cepat seperti contohnya: *coffee shops*, *quick lunch restanrant* dan *snack bars* dengan meja *counter* pelayanan yang diletakkan di sepanjang dapur yang berproduktivitas dengan cepat". Ciri-ciri lain dari restoran-restoran ini adalah jumlah pelanggan yang besar dan konsisten dari pagi hingga jam kantor berakhir, dengan jumlah pelanggan tertinggi saat makan siang.

Sebuah gambaran penting dari jenis restoran ini adalah proses kerja di dapur yang rasional dan sempurna. Unit-unit yang mempersiapkan hidangan telah diatur, dan disebut *linear system* (sistem garis lurus), dimana para staf dilatih untuk produksi dalam jumlah besar. Unit ini yang kecil ini terdiri dari tim yang menyiapkan makanan tertentu atau mengadakan usaha untuk memanipulasi sebuah prosedur yang dibatasi sebelumnya secara mandiri dan dalam waktu sesingkat mungkin. Tujuannya adalah meminimalkan kerja dan menambah kecepatan layanan pada pelanggan (Kuhne, 1973: 7-8)

Pada restoran cepat saji, konsumen membayar di meja kasir yang terletak di pusat atau tengah dan untuk menerima makanan dan minuman sesuai *voucher* ataupun struk pembelian dilakukan di *counter* layanan. Cara seperti ini dirancang untuk pelayanan yang tinggi dan bahkan bisa untuk menghadapi jumlah permintaan atau tingkat pembelian yang tinggi selama jam istirahat kantor dan jam makan siang (Kuhne, 1973: 11)

Berpikir mengenai *fastfood* atau makanan cepat saji di mana konsumen mengantri di sejumlah atau satu antrian untuk memesan makanan. Biasanya karyawan di meja counter menerima pesanan, menyiapkan pesanan dan menerima pembayaran. Cara servis seperti ini dikarakterkan dengan pelayanan yang cepat, serta kebutuhan yang telah tersedia (Baraban & Durocher, 2001: 20)

Pada area terbuka untuk publik, restoran cepat saji biasanya akan memiliki desain yang fungsional. Dalam hal pergantian pelanggan yang relatif cepat, mungkin akan diupayakan supaya pengunjung yang tidak tinggal berlama-lama.

Semua ruang dalam restoran harus dipertimbangkan tidak hanya terbatas pada masing-masing ruang sendiri, tetapi juga bagaimana penampilan ruang-raang secara keseluruhan dalam suatu keterkaitan.

## **2.8. Interior Restoran Cepat Saji dan Respon Konsumen**

Dengan pertolongan dari ilmu psikologi berdasarkan observasi, adalah mungkin untuk menentukan desain yang paling sesuai untuk menimbulkan perasaan nyaman pada konsumen. Selain motivasi rasional seperti posisi atau letak yang disukai, standar kualitas atau kategori harga sebuah restoran, pengunjung juga mempertimbangkan tingkat kepuasan atau kenyamanan saat berada disana. Pertimbangan ini akan mempengaruhi bagaimana interior restoran tersebut.

Tujuan dari desain interior restoran adalah untuk menarik konsumen, untuk menawarkan pada mereka lingkungan atau suasana yang menghasilkan reaksi emosional tertentu. Konsumen seharusnya merasa terlindungi dan nyaman. Mereka harus dapat rileks dan mudah menerima stimulasi atau rangsangan. Keinginan mereka untuk mendapatkan privasi harus dihargai (Kuhne, 1973: 14).

Hal yang patut diperhatikan dan dipertimbangkan sebelum memulai proses desain sebuah restoran cepat saji adalah mengenai lingkungan dan perilaku manusia (*environment and behavior*). Kombinasi dari semua elemen lingkungan mempengaruhi bagaimana orang-orang merasakan kemudian bagaimana tindakan-tindakan mereka saat berada dalam ruangan, berapa lama mereka tinggal, seberapa nyaman mereka ketika berada disana, dan apa yang mereka ingat, jika mungkin mereka ingin kembali lagi.

Untuk menganalisa dampak psikologi dari elemen-elemen desain, haruslah dipahami lebih dulu bagaimana cara orang-orang memandang lingkungannya. Berdasarkan pada buku "The Hidden Dimension" (Anchor books, 1969) ditulis oleh Edward T. Hall, dua kategori sensori adalah: *distance receptors* dan *immediate receptors* (Baraban & Durocher, 2001: 59).

### 2.8.1. *Distance Receptors*

*Distance receptors* terdiri atas mata, telinga, dan hidung, yang digunakan untuk memeriksa atau mengetahui obyek dan sensasi yang berjarak jauh. *Distance receptors* digunakan untuk mendeteksi:

- *Visual Space*
- *Auditory Space*
- *Olfactory Space*

#### 2.8.1.1. *Visual Space*

Pandangan visual dipengaruhi oleh struktur mata dan sudut ketika sebuah objek dilihat. *Visual space* tidak hanya ditentukan dari elemen-elemen desain seperti pencahayaan dan warna, perabot dan layout, tetapi juga melalui atmosfer, dimana konsumen sendiri dapat menemukan kesesuaian terhadap kebiasaan mengkonsumsinya dan gaya hidupnya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing komponen *visual space*:

- *Exterior* (eksterior)

Citra eksterior sebuah restoran mempengaruhi konsumen dalam banyak cara. Lokasi memiliki peran penting dalam memutuskan gaya bangunannya. Elemen dari eksterior yang turut diperhatikan dalam desain interior sebuah restoran adalah sebagai berikut:

- o *Facade*

*Facade* (hadapan rumah) seharusnya dipertimbangkan meskipun ada persaingan kecil. *Facade* dari sebuah bangunan sendiri membantu untuk membedakan restoran tersebut dengan pesaing-pesaingnya dan menciptakan citra yang diingat oleh konsumen.

Dilihat dari sejarah, eksterior restoran cepat saji berhubungan dengan imajinasi sederhana yang memberikan ide pada restoran. Tipe bangunan dapat memberitahukan pada konsumen mengenai apa yang dapat mereka peroleh di dalam atau di balik pintu.

o *Signage*

*Signage* adalah elemen yang paling dikenal dari sebuah *facade*. *Signage* dapat menarik perhatian orang-orang dan meninggalkan ingatan mengenai simbol sebuah restoran di pikiran konsumen. Khususnya pada restoran yang terletak di pusat perbelanjaan, *signage* dapat menjadi penarik perhatian yang sangat efektif. Tanda yang mudah dibaca adalah penting ketika konsumen yang potensial hanya memiliki beberapa detik untuk menghiraukan dan bereaksi ketika melewatinya.

Desainer grafis menciptakan *signage* yang efektif melalui tipe, warna, bentukan dan pencahayaan yang kemudian membawa pesan yang kuat dan jelas secara visual. *Signage* harus menggambarkan jenis dari restoran dan memberikan gambaran pada orang-orang tentang apa yang mereka peroleh jika masuk ke dalam. *Signage* menjadi komponen yang menyatu dan desain bangunan.

*Signage, facade*, tanda yang didesain dan dapat menggambarkan dengan baik dapat menjadi ideograf yang dikenal yang menyimbolkan restoran menggunakan seperti logo pada desain ruangan, seperti tanda yang seringkali menciptakan kesan yang tertinggal lama (Baraban & Durocher, 2001: 83-86).

*Fastfood signage* adalah hampir yang terpenting pada layanan cepat saji. Konsep desain untuk pembangunan seharusnya meliputi konsep-konsep yang berhubungan dengan logo. Logo membantu untuk membangun identitas yang jelas dan dapat mengkomunikasikan dengan sangat cepat, bahkan pada orang-orang yang lewat dengan mobil. Desain tertuju pada elemen logo hingga lingkungan restoran cepat saji, sehingga akan memberikan ingatan yang konstan pada pengunjung. Jadi, *signage* dan gambar adalah penting untuk rencana marketing restoran cepat saji secara keseluruhan (Baraban & Durocher, 2001:44).

Warna primer dan cahaya yang terang umumnya digunakan pada eksterior restoran cepat saji untuk memberikan tekanan pada identitas dan menciptakan citra yang berenergi tinggi.

*Visual climate* tidak hanya diadaptasikan pada permintaan atau kebutuhan fungsional dari tiap jenis restoran, tapi juga memperhitungkan selera target market. Dalam konteks ini perbedaan selera serta kebiasaan konsumen yang bergantung pada lokasi dan lingkungan, harus juga dipikirkan. Hal ini akan mengadaptasikan desain yang berbeda untuk tiap kebutuhan (Kuhne, 1973:16).

### *Layout*

Pembagian ruang pada restoran cepat saji meliputi beberapa area:

o *Entry area* (area masuk)

Dimulai ketika konsumen menginjakkan kakinya ke dalam restoran. Area masuk seharusnya terlihat mengundang dan membantu memindahkan pola alur dari eksterior ke area makan. Area masuk ini sendiri meliputi area penerimaan (*reception*), area penitipan jas atau tas, area tunggu (biasanya dengan tempat duduk), telepon umum, tempat antrian pengunjung dan biasanya tempat melakukan pembayaran.

Pada restoran cepat saji, area masuk adalah tempat pengunjung dibagi menjadi dua macam antrian. Beberapa antrian yang terpisah, di mana masing-masing memiliki mesin kasir dan satu antrian. Pilihan menu, memesan, memperoleh pesanan, makanan yang diantar dan pembayaran dilakukan di area ini. Bagian depan restoran membutuhkan ruang yang cukup untuk antrian pengunjung dan memperoleh pesanan mereka (Baraban & Durocher, 2001: 46).

Seperti ditulis di atas bahwa citra eksterior menciptakan kesan pertama dan memberikan gambaran dan harapan yang tinggi pada konsumen tentang apa yang dapat mereka dapatkan di dalam restoran. Kesan selanjutnya diciptakan di area kedatangan, di mana konsumen melangkah dari pintu depan ke dalam area masuk.

Adalah penting bahwa pengalaman ketika datang atau masuk mengalir pelan dan menciptakan kesan baik dan indah. Dalam situasi ini area yang

kecil antara pintu-pintu area penerimaan (*reception*) memberikan tempat perhentian yang pendek sebelum pengunjung memasuki restoran sendiri (Baraban & Durocher, 2001: 88).

Area penerimaan atau area pemberhentian akan melayani pengunjung dan mengarahkan mereka dari eksterior ke area atau ruang yang dituju. Pada restoran cepat saji area pemberhentian ini harus mengarahkan pada *counter* untuk memesan makanan

Jika *counter* tidak terlihat secara langsung, konsumen akan mengalami kebingungan terhadap orientasi arah, karena mereka mengharapkan untuk menemukannya secepat mungkin setelah memasuki restoran cepat saji. Konsumen harus dapat berpindah dengan cepat dari area penerimaan ini (Baraban & Durocher, 2001: 90).

- o *Dining area* (area untuk makan)

Area makan dimulai di mana area masuk berhenti dan menuju pada dapur. Elemen-elemen yang terdapat di area ini meliputi tempat duduk dan perlengkapan pelayan, ventilasi, sistem suara dan tata cahaya.

Permukaan yang keras, cahaya yang terang dan warna-warna primer adalah karakter desain yang menjadi tradisi pada area makan restoran cepat saji, karena elemen fasilitas ini mudah perawatannya, mempercepat pergantian dan menaikkan semangat atau energi. Area makan restoran cepat saji pada saat-saat ini terlihat lebih up-to-date, dengan tingkat pencahayaan yang soft. Namun jika interiornya terlalu nyaman dan tidak dapat menghasilkan pergantian yang cepat, berarti desain itu gagal (Baraban & Durocher, 2001:49-50).

Kebanyakan interior restoran cepat saji dibagi menjadi beberapa area tempat duduk yang kecil dan akustik ruang pada plafon dan jendela untuk meredam tingkat kebisingan. Jadi tujuan desain adalah menghasilkan desain dengan perawatan yang mudah, pergantian pengunjung yang cepat dan meningkatkan semangat atau energi.

- o *Kitchen* (dapur)
- o Ruang untuk staf

Pada restoran cepat saji, biasanya kantornya berukuran kecil. Ruang loker untuk karyawan terbatas dan karyawan biasanya menggunakan area makan untuk makan dan istirahat.

Selain pembagian ruang di atas, hal lain yang harus diperhatikan dalam desain layout sebuah restoran adalah adalah:

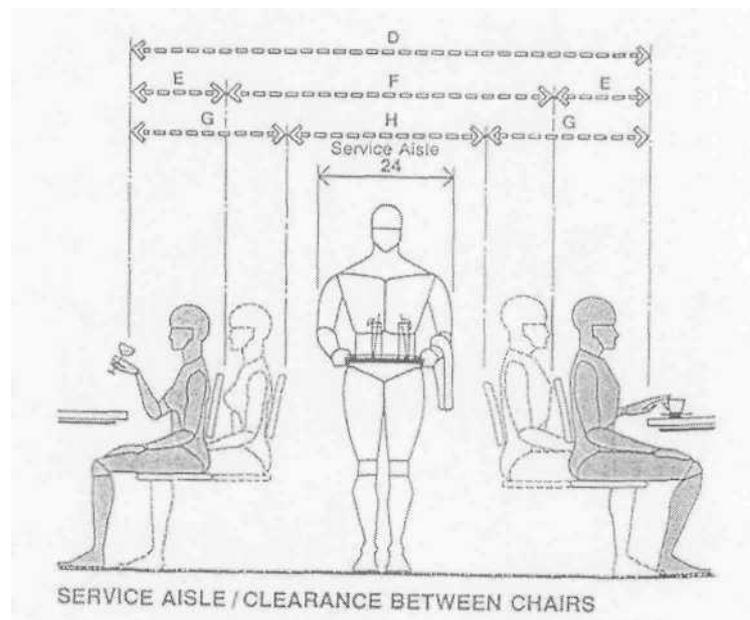
o *Flow*

Sebuah tujuan penting dari proses desain adalah untuk mengoptimalkan *flow* yang meliputi jarak, kapasitas, kecepatan dan arah. Pola *flow* dihasilkan oleh pelanggan atau konsumen, karyawan, makanan, meja-kursi makan dan pelayanan. Pola ini harus dipertimbangkan baik-baik sejak awal program desain (Baraban & Durocher, 2001: 40).

o *Direction* (arah)

o *Distance* (jarak)

Hubungan antar ruang adalah penting seperti jarak dari area makan ke toilet. Dari sudut pandang staf pelayanan, jarak dari dapur ke tiap meja ini penting (Baraban & Durocher, 2001: 40). Berikut ini adalah teori jarak untuk *dining space*:



Gambar 2.1. Standar Jarak Antar Kursi

(Panero & Zelnik, 1979:226)

	in	cm
A	48	121.9
B	18	45.7
C	30	76.2
D	96-108	243.8-274.3
E	18-24	45.7-61.0
F	60	152.4
G	30-36	76.2-91.4
H	36	91.4

Tabel2.1

Keterangan Ukuran Gambar 2.1

(Panero &amp; Zelnik, 1979:226)

Selain memperhatikan jarak antar ruang, dalam desain interior restoran juga harus memperhatikan jarak yang akan terjadi antar individu. *Distance zone* menurut Hall, dimana merupakan petunjuk yang jauh untuk rencana perancangan lingkungan, adalah sebagai berikut (Gambar 2.6):

1. *Public distance* : 12*feet* dan seterusnya (>365,8 cm)

Perasaan akan jarak yang didapatkan untuk memasuki restoran dengan plafon tinggi atau lobi yang luas. *Public distance* meliputi pandangan untuk berjalan ke area makan atau ketika memasuki area pengambilan makanan di dapur.

2. *Social distance* : 4 - 12*feet* (121,9-365,8 cm)

Pelanggan merasakan *social distance* ketika mereka melihat layar televisi di sebuah bar, pertunjukan di klub malam, atau staf pelayan yang sibuk bekerja di restoran. Sama juga dengan staf dapur yang merasakan bahwa mereka terlihat oleh pelanggan yang berjalan melewati dapur.

3. *Personal distance* : 18 inch - 4*feet* (45,72-121,9 cm)

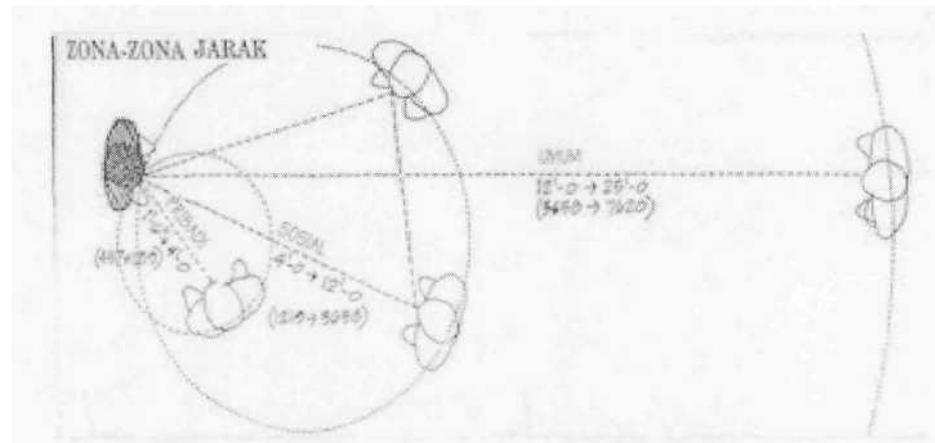
Perasaan pada jarak ini misalnya ketika berbicara pada teman makan di seberang meja

4. *Intimate distance* : kontak fisik - 18 inch (<45,72 cm)

Perasaan ketika cukup dekat untuk bersentuhan dengan teman makan, seperti ketika duduk bersampingan di sebuah sofa. Seringkali terasa

"crowded feeling" ketika kursi makan yang diduduki ditabrak oleh karyawan yang lewat.

(Baraban & Durocher, 2001: 60)



Gambar 2.2. Zona Jarak

(Ching, 1996:63)

Hal lain yang penting yang mempengaruhi bagaimana orang-orang memandang ruang antara latar belakang budaya dan negara. Seperti misalnya orang-orang Eropa menyukai kondisi tempat makan yang *crowded*, hal ini bertolak belakang dengan kebiasaan minum teh di Jepang.

- Warna

Warna adalah salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual, di mana warna dapat mempengaruhi emosi seseorang. Warna dapat menarik perhatian seseorang, oleh karena itu warna dapat menolong menjual produk, jasa atau konsep yang bersangkutan.

Pada konteks promosi, warna berfungsi untuk menciptakan permintaan, yaitu dengan menarik perhatian dan merangsang selera dengan warna karena warna dapat mempengaruhi emosi seseorang tanpa mereka sadari. Beberapa kegunaan warna:

- o Menarik perhatian
- o Membangkitkan permintaan
- o Menciptakan suatu citra
- o Menghiasi produk

- o Menampitkan suatu keterpaduan ide
  - o Menunjukkan suatu identitas
  - o Menyuguhkan keutamaan
  - o Mengidentifikasi merek atau citra perusahaan
  - o Memastikan keterbacaan yang maksimum
  - o Menjamin pengakuan
  - o Menjamin keterlihatan maksimum
  - o Mendorong tindakan
  - o Meyakinkan penerima untuk membaca
- (E.P.Dager, 1992:51)

Dalam desain interior, warna berhubungan erat dengan pencahayaan. Bersama-sama mereka mengkomunikasikan pesan psikologi yang berbeda tergantung tingkat keterangannya. Warna yang sama menghadirkan perbedaan bila dilihat dibawah cahaya yang berbeda, contohnya adalah sebuah warna akan tampak berbeda jika dilihat dari bawah *fluorescent* atau *incandescent* atau pencahayaan langsung atau tidak langsung.

Warna-warna primer dan pencahayaan yang terang memberikan efek pergantian yang cepat dan disarankan untuk restoran cepat saji yang membutuhkan pergantian yang cepat. Tingkat keterangan yang sangat tinggi menghapus efek warna, menimbulkan ketidaknyamanan pada mata dan mengurangi efek-efek dari detail desain (Baraban & Durocher, 2001:76).

Warna mempunyai tiga dimensi:

- Warna (*Hue*): asal-usul di mana kita mengenal dan membedakan warna
- Pencahayaan: Tingkat terang dan gelap terhadap hitam putih suatu warna
- Intensitas: tingkat kemurnian dan kepekatan suatu warna jika dibandingkan dengan warna yang kualitasnya sama.

(Ching, 1996:108)

Warna hangat dan tingkat pencahayaan atau keterangan tinggi dikatakan aktif secara visual dan merangsang, sedangkan warna dingin dan tingkat pencahayaan atau keterangan rendah lebih tenang dan santai. Warna yang

lembut menciptakan kesan istirahat yang tenang. Warna pastel membuat ruangan kecil terlihat lebih luas, menyebabkan suasana tenang. Warna yang terang juga membuat ruang terlihat lebih cerah. Karena warna membawa makna yang variatif, warna dapat mempengaruhi tema, gaya, kebudayaan, atau negara.

Berikut ini adalah keterangan efek dan karakter tentang warna-warna yang digunakan di gerai Dundee:

o Hijau

- *Hue effect*: menyegarkan atau mengistirahatkan (hijau muda), merilekskan (hijau)
- *Impression / association*: positifnya adalah tenang, menyegarkan sepi dan alami, sedangkan negatifnya adalah kadang-kadang melelahkan dan merasa bersalah
- *Character*. secara psikologi warna hijau mewakili penarikan diri atas stimulus (rangsangan). Hijau merupakan warna yang menyejukkan mata. Warna hijau sering terjadi kontradiksi secara simbolis atau *image*, warna hijau melambangkan kekuatan alam dan hidup. Sisi yang lain juga merupakan warna dari jamur, pembusukan dan penyakit pada manusia.

(Mahnke, 1993:56)

- Jika digunakan pada dinding memberikan efek dingin, aman, tenang, dapat dipercaya, pasif dan akan mengganggu jika warna hijau tersebut berpendar (Mahnke, 1993:64)

o Abu-abu

- Jika digunakan pada lantai, memberikan kesan netral. (Mahnke, 1993:71)

o Putih

- Jika digunakan pada plafon, memberikan kesan kosong. Dapat membantu penyebaran cahaya dan mengurangi bayangan. (Mahnke, 1993:73).

Sebuah analisa tentang warna menghasilkan tiga fakta:

1. Efek dari warna bergantung pada intensitas warna

2. Persepsi warna berubah sesuai jarak

3. Efek dari warna

(Baraban & Durocher, 2001: 77)

- **Pencahayaan**

Pencahayaan adalah sebuah elemen penting dalam desain restoran, karena pencahayaan yang tidak benar mempengaruhi keefektifan elemen lain. Cahaya adalah faktor utama yang menghidupkan ruang interior. Tanpa cahaya, tidak akan ada bentuk, warna, atau tekstur, tidak juga penampakan ruang interior itu sendiri. Bahkan sebuah desain dekorasi ruang yang proporsinya tidak bagus dan menggunakan sedikit warna masih dapat terasa nyaman dan intim jika pencahayaan dapat diatur secara tepat. Tidak hanya intensitas cahaya yang penting, tetapi juga sumber cahaya, kualitas pencahayaan dan tingkat kekontrasan cahaya di area yang berbeda.

Selain merupakan elemen yang penting dalam interior, pencahayaan adalah komponen psikologi yang kritis, lebih dari aplikasi desain lain, penerangan menciptakan mood. Untuk kenyamanan lingkungan dan menghindari kemonotonan, serta efek yang membosankan, pencahayaan langsung dapat digabungkan pada pencahayaan tidak langsung. Pencahayaan langsung berarti cahaya langsung tertuju pada objek tanpa dipantulkan ke permukaan lain seperti plafon atau dinding, demikian sebaliknya pada pencahayaan tidak langsung.

Fungsi pertama desain pencahayaan adalah menyinari bangun dan ruang suatu lingkungan interior, dan memungkinkan pemakainya melakukan aktivitas dan menjalankan tugasnya dengan kecepatan, akurasi, dan kenyamanan yang tepat. Klasifikasi pencahayaan menurut fungsinya:

- o *Mood / Decor / Art Lighting*

Kategori pencahayaan ini seringkali menciptakan penerangan yang paling dramatis dalam sebuah restoran. Dimulai dari luar yaitu *signage* dan pencahayaan bangunan dan menuju ke interior di mana objek-objek atau permukaan-permukaan disorot oleh pencahayaan langsung atau tidak langsung. Tanaman-tanaman dan permukaan dinding sering diberikan

pencahayaan sehingga tampak terekspos. Neon biasanya digunakan untuk *signage*, sebagai logo restoran, baik di luar ataupun di dalamnya.

o *People Ifood lighting*

Secara efektif menerangi orang-orang dan makanan. Digunakan juga untuk memanipulasi tampak visual dari makanan, sehingga terlihat lebih menarik dan lezat. *Color temperature* dari lampu (CCT) dan *Color Rendeering Index* (CCI) harus dipertimbangkan ketika memilih lampu untuk restoran. Lampu dengan CCT rendah (2000-3000K) dikategorikan sebagai *warm light* (cahaya hangat), karena mereka mengeluarkan cahaya tinggi dengan wilayah spektrum merah, jingga dan kuning. Lampu dengan CCT tinggi (>4000K) mengeluarkan cahaya yang lebih biru dan dikategorikan sebagai *cool light* (cahaya sejuk). Lampu dengan CRI tinggi membuat warna terlihat natural dan dinamis. Lampu dengan CRI rendah membuat warna tampak pucat atau terlihat berbeda.

Sebagai referensi, lampu halogen memiliki tingkat CCT: 3000 dan CRI: 95. Lampu fluorescent yang terbaik memiliki tingkat CCT: 5000 dan CRI: 90. Ketiga lampu ini memberikan warna yang sama, namun fluorescent akan membuat warna lebih terlihat biru.

Tabel 2.2. Sifat-sifat Warna Lampu TL

JENIS LAMPU	PENGARUH TERHADAP PERMUKAAN	PENGARUH TERHADAP ATMOSFER	MEMPERKUAT WARNA-WARNA	CATATAN
Putih sejuk	Putih	Netral sampai sejuk	Jingga Kuning Biru	Menyatu dengan cahaya siang hari
Putih hangat	Putih kekuning-kuningan	Hangat	Jingga Kuning	Menyatu dengan lampupijar
Cahaya siang hari	Putih kebiru-biraan	Sangat sejuk	Hijau Biru	

(Ching, 1996:297)

Tujuan akhirnya adalah membuat orang-orang dan hidangan menjadi semenarik mungkin. Orang-orang dan hidangan terlihat paling baik di bawah lampu incandescent atau halogen, namun pada beberapa *setting* restoran tertentu, lampu fluorescent membuat mereka diterima.

o *Motivational I task lighting*

Tipe pencahayaan ini adalah yang terpenting bagi karyawan sebuah restoran. Tingkat pencahayaan yang benar, akan membantu mereka untuk menjalankan tugasnya, dan juga dapat mempengaruhi produktivitas. Pencahayaan yang aman penting untuk kenyamanan konsumen, karyawan dan pihak manajemen.

(Baraban & Durocher, 2001: 117-118)

Metoda "Zonal Cavity" untuk menghitung jumlah pencahayaan yang diperlukan agar mencapai tingkat pencahayaan tertentu adalah teknik yang sangat berguna, khususnya ketika seseorang mendesain penerangan ruang pada umumnya agar ruang tersebut terang merata. Walaupun demikian, perlu dicatat bahwa tingkat pencahayaan tertentu dapat dilakukan melalui berbagai macam kombinasi penyinaran. Pilihan jenis penyinaran apa yang digunakan dan bagaimana sumber cahaya tersebut diatur harus berdasarkan tidak hanya pada kebutuhan penglihatan saja, tetapi juga pada sifat ruang yang sedang diterangi dan aktivitas pemakainya. Desain pencahayaan tidak hanya harus mampu memenuhi kebutuhan kuantitas cahaya yang dibutuhkan tetapi juga kualitasnya.

Tata letak penyinaran dan pola cahaya yang dipancarkannya harus berkoordinasi dengan gambaran arsitektur dari ruang dan pola-pola penggunaannya. Oleh karena mata kita mencari orbit yang paling terang dan kontras yang paling kuat dalam bidang pandangannya, koordinasi ini sangat penting dalam perencanaan pencahayaan lokal atau kegunaan tertentu.

Ada tiga metoda untuk pencahayaan suatu ruang:

o Umum

Pencahayaan umum atau baur, menerangi ruang secara agak merata dan umumnya terasa baur. Sifat cahaya yang menyebar dapat mengurangi kesan kontras antara pencahayaan untuk kegunaan tertentu

dan permukaan yang mengelilingi ruang tersebut dengan efektif. Pencahayaan umum dapat digunakan untuk mengurangi kesan bayangan, menghaluskan dan memperluas sudut-sudut ruang serta menyediakan efek pencahayaan yang memadai agar dapat bergerak dengan aman dan untuk kepentingan pemeliharaan umum.

o Lokal

Penerangan lokal atau penerangan untuk kegunaan khusus menerangi sebagian ruang untuk penampilan tugas atau aktivitas visual tersebut. Sumber cahaya biasanya dipasang dekat dengan, diatas, atau disamping permukaan yang diterangi, sehingga memungkinkan pemakaian daya listrik yang lebih efisien daripada penerangan umum. Penerangan ini biasanya merupakan bagian dari penerangan langsung, dan pengaturan tingkat terang (dengan alat dimmer atau rheostat) dan arahnya selalu lebih baik.

o Cahaya aksen

Lampu aksen adalah bentuk dari pencahayaan lokal yang menciptakan titik fokus atau pola polaritme dari cahaya dan kegelapan dalam ruang. Bukan hanya berfungsi menyinari suatu tempat atau aktivitas tertentu, pencahayaan aksen juga dapat digunakan untuk mengurangi kesan monoton dari penerangan umum, menonjolkan keistimewaan ruang tersebut, atau menerangi obyek seni atau benda koleksi berharga lainnya.

(Ching, 1996: 126-129)

Pencahayaan buatan pada restoran cepat saji atau di sebuah bar dengan konsumen yang berdiri, seharusnya diatur sebisa mungkin seperti cahaya matahari (daylight). Cahaya yang terang telah menjadi tradisi pada restoran cepat saji, namun pada saat-saat ini tingkat pencahayaan yang *soft* membuat area makan terlihat lebih *up to-date*. Konsekuensi akhir akan menjadi penerangan pada plafon dimana setiap waktu menghasilkan refleksi yang sama pada logam dan kaca, dan memproduksi kesan sejuk (Kuhne, 1973: 16).

## Perabot

Hanya minoritas pengunjung menginginkan privasi. Kebanyakan orang merasa paling nyaman dalam suasana kebersamaan dan ketika mereka merasa dekat dengan pengunjung-pengunjung lain. Pada restoran cepat saji, jarak antar kursi yang dekat pada restoran cepat saji yang cukup ramai, bukan untuk keperluan ekonomis saja, tetapi juga untuk menyesuaikan dengan kebiasaan orang-orang. Dengan dapat melihat sekilas pada dapur terbuka atau area kerja pada counter pelayanan, konsumen memiliki hubungan visual langsung dengan kerja dapur dan menerima kesan langsung mengenai persiapan pesannya (Kuhne, 1973: 16).

- *Seating* (tempat duduk)

Elemen pertama yang berhubungan langsung dengan tubuh ketika pengunjung diarahkan pada meja adalah tempat duduk. Tempat duduk secara langsung mempengaruhi bagaimana orang memandang sebuah ruangan dan berapa lama mereka tinggal di ruangan tersebut. Permukaan dan bentuk tempat duduk, ketinggian dan lebarnya, posisi relatifnya terhadap meja (jarak dari meja dan permukaan meja), jaraknya dengan tempat duduk lain, serta relasi visualnya dengan desain ruangan mempengaruhi persepsi pengunjung. Tipe tempat duduk yang berbeda membuat kesan yang berbeda. Tempat duduk juga dapat dipilih untuk sebuah tema (Baraban & Durocher, 2001: 104)

Tingkat kenyamanan tempat duduk, secara langsung mempengaruhi waktu makan dan seharusnya dipilih sesuai dengan fasilitas. Material natural, kursi dengan kain jok dan *'armchair'* memberikan kenyamanan yang tinggi.

Di sini tempat duduk dapat menyenangkan mata atau pemandangan, namun tidak nyaman diduduki untuk waktu yang lama. Ini merefleksikan teknik desain pada umumnya di restoran cepat saji: perabot terlihat bagus tetapi menjadi tidak nyaman untuk diduduki setelah lebih kurang lima belas menit (Baraban & Durocher, 2001: 67-68).

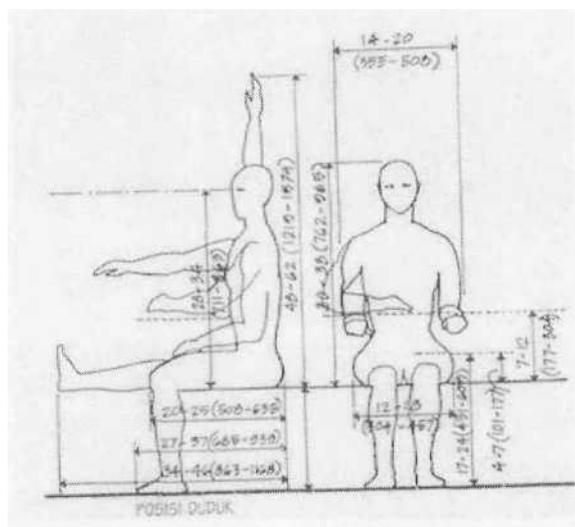
### *Seating material*

Kursi dan meja berbahan resin (fiber) paling sering digunakan untuk area makan *outdoor*. Tempat duduk lebih kaku dan tidak mahal serta apabila terjadi retakan, maka retakan itu akan melebar.

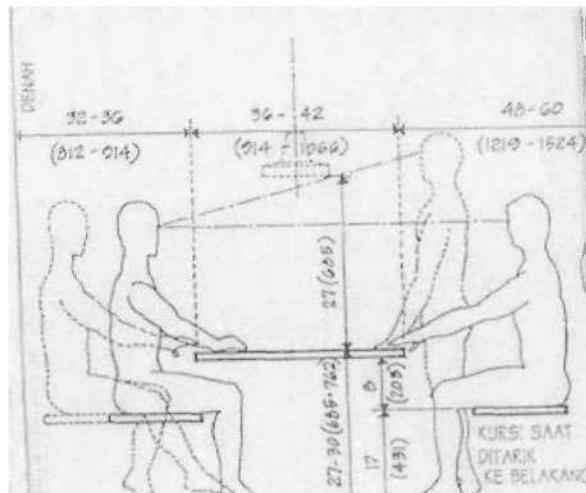
Perabot berbahan besi tempa adalah pilihan untuk digunakan di *outdoor*. Perabot berbahan besi tempa memiliki ketahanan tinggi dan dapat dilapisi dengan berbagai macam warna cat. Perabot dengan bahan ini dapat digabungkan dengan dekorasi yang lain. Dengan tambahan alas duduk, sandaran punggung, kursi dan bahan ini dapat menjadi cukup nyaman (Baraban & Durocher, 2001: 105-106)

### *Structure*

Ukuran dan lendutan (baik pada alas duduk ataupun sandaran) kursi mempengaruhi kenyamanan konsumen. Tempat duduk dapat mempercepat rata-rata pergantian pengunjung (Baraban & Durocher, 2001: 106). Berikut adalah dimensi tubuh manusia saat duduk yang dapat dijadikan dasar analisa ukuran kursi makan (Gambar 2.1 dan Gambar 2.2.).



Gambar 2.3. Dimensi Tubuh Manusia saat Duduk  
(Ching, 1996:62)



Gambar 2.4. Dimensi Standar Untuk Aktivitas Makan  
(Ching, 1996:65)

### *Special features*

Berat dari tempat duduk yang dapat dipindah, selain mengarah pada citra restoran secara keseluruhan, juga mengarah pada operasional restoran yang tidak berat memudahkan konsumen untuk menggerakkannya maju atau mundur dari meja. Sedangkan kursi yang berat memberikan kesan elegan atau mewah, yang menyesuaikan pada beberapa *setting* ruangan (Baraban & Durocher, 2001:107).

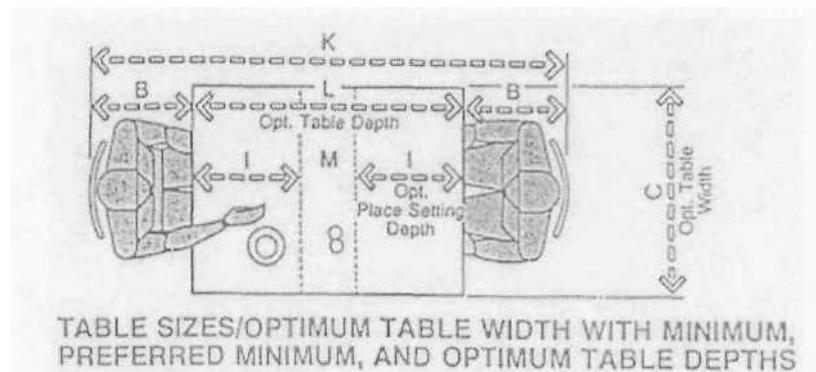
### *Seating layout*

Tempat duduk dapat menciptakan perasaan keintiman. Kursi panjang, sofa yang berbentuk *curve* dan kursi dengan sandaran tinggi menimbulkan privasi, misalnya karena mereka tempat duduk memberikan batas pandangan dan penyatuan pengunjung-pengunjung.

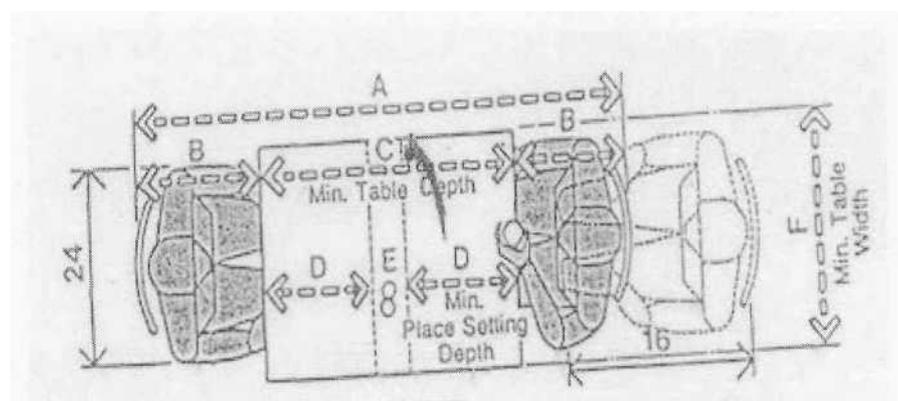
Variasi peletakan tempat duduk menawarkan pilihan untuk suasana yang lebih intim atau lebih terbuka, serta mempengaruhi jumlah tempat duduk yang dapat diletakkan dalam ruangan (Baraban & Durocher, 2001: 107).

o *Table and Tabletops* (Meja dan Permukaannya)

Meja adalah *visual focal point* sebuah restoran. Ukuran, bentuk, material permukaannya adalah komponen penting untuk dipertimbangkan ketika memilih meja untuk restoran. Pada beberapa kasus, perpaduan beberapa ukuran meja memudahkan untuk mengatasi jumlah pengunjung yang berbeda. Ukuran juga berhubungan dengan jumlah benda-benda yang akan diletakkan di meja dan ukuran piring yang dipergunakan (Baraban & Durocher, 2001: 108). Berikut adalah ukuran standar untuk meja makan (Gambar 2.5, Gambar 2.6 dan Tabel 2.3)



Gambar 2.5. Dimensi Optimum Permukaan Meja Makan  
(Panero & Zelnik, 1979:224)



Gambar 2.6. Dimensi Minimum Permukaan Meja Makan  
(Panero & Zelnik, 1979:224)

	in	cm
A	68-78	167.6-198.1
B	18-24	45.7-61.0
C	30	76.2
D	14	35.8
E	2	5.1
F	24	61.0
G	72-84	182.9-213.4
H	36	91.4
I	16	40.6
J	4	10.2
K	76-88	193.0-223.5
L	40	101.6
M	8	20.3

Tabel 2.3

Keterangan Ukuran Gambar 2.5 dan 2.6

(Panero &amp; Zelnik, 1979:224)

### 2.8.1.2. Auditory Space

*Auditory space* meliputi bagaimana telinga bekerja dan tepatnya apa yang didengar manusia dengan telinga. *Auditory space* terdiri dari suara dari dua zona utama :

#### 1. *Primary Audio Space*

Dimana seseorang dapat mendengar dengan jelas yaitu jarak hingga 20 *feet* (50,8 cm).

#### 2. *Background Audio Space*

Dimana seseorang dapat mendengar dengan jelas yaitu jarak hingga 20-  
\00*feet* lebih (50,8-254 cm lebih).

(Baraban & Durocher, 2001: 63)

Pada beberapa area makan, suara dari *primary audio space* harus dimodifikasi dan diubah menjadi suara *background*, sehingga pengunjung dapat mendengar suara teman yang satu meja dan karyawanpun dapat berbicara tanpa berteriak pada mereka. Suara *primary auditory space* yang diolah tersebut akhirnya hanya menjadi *friendly background buzz*. Ini disebut keramaian yang intim (*convivial intimacy*). Ini berarti juga para pengunjung merasa nyaman akan privasinya walaupun berada di ruang yang dipenuhi pengunjung. Kontrol pada *primary* dan *background auditory space* juga penting dilakukan dalam dapur.

Karena restoran adalah sebuah lingkungan yang cukup ramai, kontrol akustik melibatkan aplikasi material penyerap suara, untuk mengatasi *background buzz*. Akustik ruang dapat dipengaruhi oleh material lantai dan plafon. Material

lunak seperti karpet, kain jok kursi, penutup dinding, korden, acoustic ceiling, panel, spanduk dan lain-lain dapat merekam tingkat kebisingan, namun yang paling efektif adalah dengan *acoustic ceiling*.

Teknik lain yang efektif membantu meredam suara percakapan yang keras ialah dengan musik *background*. Pada restoran layanan cepat, tingkat kebisingan yang disebabkan oleh pengunjung dan karyawan seringkali tertutup oleh musik *background*, yang juga dapat mengulangi kesan kosong dari ruangan jika hanya dikunjungi oleh beberapa orang (Baraban & Durocher, 2001: 65-66).

Pada restoran cepat saji, perhatian kecil diberikan untuk mengontrol *primary audio space* karena tingkat kebisingan menimbulkan gerakan-gerakan, rangsangan-rangsangan dan tindakan. Tingkat kebisingan diciptakan oleh permukaan-permukaan yang keras seperti : baja, gelas, kayu dan benda lain, sangat perlu untuk dipertimbangkan. Semua permukaan yang memantulkan suara dan material-material yang dapat menghasilkan reverberasi dengan menimbulkan gema (echo) (Baraban & Durocher, 2001: 66).

#### 2.8.1.3. *Olfactory Space*

Yang diperhatikan dalam *olfactory space* adalah sensasi dari bau-bauan yang penting untuk diperhatikan pada desain restoran (Baraban & Durocher, 2001:66). *Olfactory climate* bergantung pada kualitas udara. Pada restoran layanan cepat, kehygienisan yang tinggi di seluruh ruangan harus menjadi prinsip utama. Maka untuk itu harus dilakukan kontrol udara. Kontrol udara ini juga berarti mengontrol asap dan mencegah bau masuk ke area makan.

Solusinya adalah dengan unit HVAC yang menghantarkan udara yang sejuk ke satu area dan udara panas ke tempat lain. Pemasangan AC merata diseluruh ruangan harus diadakan untuk memproduksi kristal udara yang bersih.

Tekanan udara yang negatif di dalam dapur menjamin bahwa asap dan udara yang mengandung lemak (sebagai hasil proses pengolahan makanan di dapur) dibuang ke luar sehingga tidak masuk ke area makan. Kontrol asap menjadi lebih kompleks di area depan. Tantangan yang dihadapi restoran adalah ketika memperbolehkan merokok di area umum, maka apa yang harus dilakukan untuk dapat mengakomodasikan orang yang merokok dan tidak merokok.

Caranya ialah dengan penahanan dan penyaringan. Maksudnya ialah dengan melakukan pengolahan terhadap tekanan udara yang negatif dalam ruangan tersebut, di mana merokok diperbolehkan. Dimana orang merokok diperbolehkan, disana penyaring udara dipasang. Dengan penggunaan penyaring udara, dapat dijamin ruang makan akan terbebas dari bau tak sedap, dan asap rokok (Baraban & Durocher, 2001: 128-129).

### 2.8.2. *Immediate Receptors*

Immediate receptors terdiri dari kulit, selaput, dan otot yang digunakan untuk mendeteksi obyek dari jarak yang sangat dekat (bersentuhan). Dengan *immediate receptors*, manusia dapat merasakan sentuhan menentukan perbedaan sensasi seperti temperatur, tekstur, benda atau permukaan keras dan bentuk (Baraban & Durocher, 2001: 60). *Immediate receptors* dapat mendeteksi:

- *Temperature climate*
- *Tactile space*
- *Kinesthetic Space*

#### 2.8.2.1. *Temperature Climate*

*Temperature climate* tergantung pada jenis restoran. Biasanya pengunjung restoran layanan cepat mengharapkan atmosfer ruang yang sejuk dan menyegarkan (Kuhne, 1973: 16).

#### 2.8.2.2. *Tactile Space*

*Tactile space* meliputi apa yang diterima saat bersentuhan dan apa yang berhubungan secara visual dengan bersentuhan. *Tactile space* melibatkan orang-orang dengan lingkungan sekelilingnya. Seringkali pengunjung terkesan dengan desain sebuah restoran namun tidak merasa nyaman. *Tactile space* penting karena secara psikologi dapat menghangatkan ruangan dan memberikan kenyamanan. Beberapa elemen *tactile* yang menimbulkan ketidaknyamanan disarankan pada restoran dengan pergantian pengunjung yang cepat, seperti restoran cepat saji. Item yang dapat disentuh pada sebuah restoran, adalah tempat duduk dan permukaan meja yang dapat mempengaruhi kesenangan pengunjung untuk makan.

Jari-jari mendeteksi bagaimana permukaan dan temperatur, otot-otot pada jari tangan dan lengan pada permukaan meja memperhitungkan sebaik apa perabot-perabot dibuat dan menentukan kesempurnaan keseimbangan sebuah bentuk (Baraban & Durocher, 2001: 67-68).

#### 2.8.2.3. *Kinesthetic Space*

*Kinesthetic space* adalah persepsi dari sebuah ruangan. Kondisi fisik mempengaruhi persepsi *kinesthetic* (Baraban & Durocher, 2001:69).

Tiga kondisi lingkungan yang membuat perbedaan besar pada kenyamanan konsumen adalah cahaya, temperatur dan tingkat kebisingan.

### **2.9. Elemen-elemen Pembentuk Interior Restoran Cepat Saji**

#### 2.9.1. Lantai

Pengolahan pada lantai restoran memberikan makna lebih dari hanya permukaan untuk berjalan, yaitu memberikan pola. Memilih material lantai nampaknya terasa mudah. Lantai harus tahan lama, mudah dibersihkan, sesuai dengan warna restoran dan dapat meredam atau meningkatkan tingkat kebisingan suara sesuai kebutuhan (Baraban & Durocher, 2001: 124).

Penutup lantai merupakan lapisan final dari struktur lantai. Oleh karena lantai akan mengalami problem aus dan merupakan bagian terbesar dari luas permukaan ruang, sebaiknya bahan lantai dipilih berdasarkan pertimbangan baik fungsi maupun estetikanya.

Durabilitas adalah hal yang paling penting karena aus dan penggunaan yang akan dialami material lantai akibat kaki kita maupun akibat perpindahan peralatan dan perabot yang sekali-sekali terjadi. Material lantai harus tahan terhadap abrasi fisik, lekuk, dan lipat.

Berkaitan langsung dengan kekuatan lantai adalah mudahnya pemeliharaan agar lantai dapat dirawat dalam kondisi yang baik. Untuk kekuatan dan kemudahan pemeliharaan, material lantai harus tahan terhadap kotoran, kelembaban, minyak dan noda, khususnya untuk bagian-bagian lantai yang digunakan untuk bekerja dan daerah lalu-lalang.

Ada berbagai strategi untuk menyembunyikan kotoran yang biasanya terserak di lantai. Salah satunya adalah memilih warna-warna netral atau berkekuatan cahaya menengah. Cara yang lain adalah dengan menggunakan pola yang dapat menyamarkan kesan kotor dan bercak-bercak pada lantai, atau dengan menggunakan warna atau material yang tekstur aslinya menarik dan lebih mudah terlihat daripada kesan kotor yang ada pada lantai, misalnya karpet.

Lantai berwarna terang akan meningkatkan tingkat kekuatan cahaya dalam suatu ruang, sedangkan lantai yang berwarna gelap akan menyerap sebagian besar cahaya yang jatuh di atas permukaannya (Ching, 1996:164-165).

### 2.9.2. Dinding

Perawatan dinding menampilkan sejumlah keindahan dan aturan-aturan praktis. Dinding dengan permukaan keras dapat meningkatkan tingkat kebisingan dan dapat diatasi dengan mengaplikasikan panel penyerap suara.

Kesulitan dalam desain dan kualitas penutup dinding dapat mempengaruhi biaya dan ketahanan dinding. Material penutup dinding dengan ketahanan dan masa pemakaian yang lama seperti vinyl dengan penggunaan yang wajar, memiliki biaya perawatan yang rendah dan menghasilkan permukaan yang seperti baru. Dari sisi operasional, dinding dan penutupnya harus mudah dibersihkan dan tahan terhadap pemakaian dan tidak mudah sobek (Baraban & Durocher, 2001: 126).

Dinding adalah elemen utama yang dengannya kita membentuk ruang interior. bersama dengan bidang lantai dan langit-langit yang menjadi pelengkap untuk penutup, dinding mengendalikan ukuran dan bentuk ruang. Dinding juga dapat dilihat sebagai penghalang yang merupakan batas sirkulasi kita, memisahkan satu ruang dengan ruang di sebelahnya dan menyediakan privasi visual maupun akustik bagi pemakainya sebuah ruang.

Lubang bukaan pada atau antara bidang-bidang dinding memungkinkan kontinuitas dan gerak sirkulasi fisik kita diantara ruang-ruang tersebut, sekaligus sebagai jalan masuk cahaya, panas dan suara. Semakin besar ukurannya, lubang bukaan juga mengikis kesan terkurung yang ditimbulkan oleh dinding-dinding dan secara visual memperluas ruang karena menarik masuk ruang-ruang di dekatnya.

Pandangan yang terlihat melalui bukaan-bukaan tersebut menjadi bagian dari ruang tertutup tadi. Memperluas bukaan lebih banyak lagi pada akhirnya akan mengakibatkan terpisahnya ruang yang dibatas oleh rangka kolom-kolom dan balok-balok saja (Ching, 1996: 180-181).

Tekstur dinding juga mempengaruhi jumlah cahaya yang akan dipantulkan atau diserap. Dinding yang halus lebih banyak memantulkan cahaya daripada dinding dengan tekstur yang cenderung mengaburkan cahaya yang menyinari permukaannya. Demikian pula halnya, permukaan dinding yang halus dan keras lebih banyak memantulkan suara ke dalam ruang daripada dinding yang berpori dan bertekstur lembut (Ching, 1996: 185).

### 2.9.3. Plafon

Secara teknis, plafon biasanya meliputi beberapa elemen : struktur dasar plafon, pencahayaan, akustik ruang dan penghawaan. Mengenai pencahayaan, akustik ruang dan penghawaan, sudah dibahas pada sub bab sebelumnya.

Sebagai elemen fungsional, plafon mempengaruhi pencahayaan ruang, kualitas akustiknya dan jumlah energi yang diperlukan untuk memanaskan atau mendinginkan ruang. Sifat ketinggian dan kualitas permukaan plafon mempengaruhi tingkat cahaya dalam ruang. Peralatan yang dipasang pada plafon yang tinggi, harus memancarkan sinarnya lebih jauh untuk mencapai tingkat pencahayaan yang sama dengan peralatan lampu yang dipasang lebih sedikit jumlahnya dan digantung di plafon.

Karena plafon merupakan permukaan terbesar dalam ruang yang tidak dimanfaatkan, bentuk dan teksturnya dapat mempunyai pengaruh yang besar pada akustik ruang. Permukaan langit-langit yang umumnya halus dan terbuat dari material yang keras, memantulkan suara yang merambat di udara dalam ruang. Di hampir semua situasi, hal ini dapat diterima karena elemen-elemen lain dan permukaan-permukaan dalam ruang dapat menggunakan material peredam suara. Di kantor-kantor, toko-toko, dan restoran-restoran, dimana permukaan peredam suara dibutuhkan untuk mengurangi pantulan suara dari berbagai sumber dapat digunakan langit-langit yang bersifat akustik (Ching, 1996: 200-201).