

# ANALISA PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP NIAT BERPERILAKU MELALUI EMOSI KONSUMEN DI *DOMICILE KITCHEN & LOUNGE* SURABAYA

Daniel Anggra Abdi Kurniawan, Karenila, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: [xdaniel@asia.com](mailto:xdaniel@asia.com), [karenila29@yahoo.co.id](mailto:karenila29@yahoo.co.id), [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

## ABSTRAK

Lingkungan fisik merupakan suatu upaya manusia untuk mendesain lingkungan yang bertujuan untuk menciptakan emosi yang dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen. Niat berperilaku merupakan suatu dorongan individu untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan objek tersebut, misalnya merekomendasikan terhadap konsumen lain atau keinginan untuk datang kembali dan melakukan konsumsi di restoran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berperilaku melalui emosi konsumen di *DOMICILE KITCHEN & LOUNGE* Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilities aesthetic, ambience, lighting, layout* dan *table settings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi konsumen, sedangkan *service staff* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian didapatkan *facilities aesthetic* sebagai faktor paling dominan mempengaruhi emosi konsumen. Begitu pula dengan emosi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Lingkungan fisik, DINESCAPE, *Facilities Aesthetic, Ambience, Lighting, Layout, Table Settings, Service Staff*, Niat berperilaku

## ABSTRACT

Physical environment or can be called is the effort to design our surroundings to create emotions that can effect customer behavioral intention. Behavioral intention is customer urge to make an action related to an object, such as willingness to pay more, revisit intention and words of mouth. Writers define physical environment as a variable that effect customer behavioral intention through customer emotion in *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. The results show that facilities aesthetics, ambience, lighting, layout and table settings have positive and significant effect on customer emotion while service staff have positive effect but not significant. The results of this research show that physical environment trough customer emotion have positive and significant effect towards behavioral intention.

**Keywords:** Physical Environment, Facilities Aesthetic, Ambience, Lighting, Layout, Table Settings, Service Staff, Behavioral Intention, Customer Emotion

## PENDAHULUAN

Menurut Walker (2011) *Casual Dining Restaurant* merupakan suatu restoran dengan atmosfir yang nyaman dan memenuhi kebutuhan sosial yang dimiliki oleh konsumen sehingga lingkungan fisik menjadi suatu faktor yang penting bagi *Casual Dining Restaurant*. Dikutip juga melalui salah satu blog yang ditulis oleh Osofsky (2011) yang juga merupakan seorang *Chief Innovation Officer* bahwa salah satu faktor penting yang dimiliki *Casual Dining Restaurant* adalah penyesuaian pengolahan lingkungan fisik sehingga konsumen bisa mengetahui jenis pengalaman apa yang dapat diharapkan dari restoran tersebut. Lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan dari suatu tempat, yang mana hal ini merupakan kunci kesuksesan dan bertahannya suatu restoran. Konsumen datang ke restoran disebabkan oleh keinginan konsumen untuk merasakan atmosfir yang berbeda dari rumah dimana

atmosfir tersebut dapat dibentuk melalui lingkungan fisik restoran (Ryu & Han, 2011). Menurut Ryu & Jang (2007) lingkungan fisik suatu restoran dapat diukur menggunakan teori *DINESCAPE* dimana teori ini memiliki 6 dimensi yaitu *facility aesthetics, lighting, ambience, layout, table settings*, dan *service staff*.

*Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya yang merupakan *Casual Dining Restaurant* di Surabaya yang merupakan restoran dengan skala menengah ke atas, lingkungan fisik yang dimiliki dapat diukur dengan teori *DINESCAPE* secara maksimal. Berdasarkan observasi dan data-data lingkungan fisik dari *Domicile Kitchen & Lounge* yang didapat melalui Christopher (2016) yang saat ini merupakan *marketing* dari *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya, lingkungan fisik yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memadukan konsep klasik kontemporer dengan tema *Urban Lifestyle* dan memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya untuk bertahan di dalam bisnis.

Menurut Ryu (2005), telah banyak lingkungan fisik yang dibangun dengan konsep pembentukan emosi dan marketing konsumen. Namun di industri perhotelan sendiri masih sedikit penelitian mengenai peran lingkungan fisik di restoran. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya sebagai objek penelitian untuk mengetahui peran lingkungan fisik terhadap niat berperilaku melalui emosi yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berperilaku melalui emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Lingkungan Fisik**

Konsep teori mengenai lingkungan fisik pertama kali di perkenalkan oleh Kotler pada tahun 1973 yang juga di kenal sebagai *atmospharics* atau *servicescape* lebih dari 3 dekade yang lalu. Kotler (1973) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan layanan saat membuat keputusan pembelian, tapi juga tempat dan suasana. Bitner (1992) menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah sekumpulan jasa yang terdiri dari tiga komponen yaitu kondisi lingkungan, tata ruang dan dekorasi serta tanda penunjuk arah. Nguyen & LeBlanc (2002) menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat diartikan sebagai kemasan layanan dan elemen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsinya terhadap kualitas layanan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan lingkungan fisik merupakan wujud dari kemasan layanan yang meliputi faktor lingkungan, sosial, pencahayaan, musik, desain dan tata letak yang menjadi isyarat fisik dalam mewakili suatu identitas perusahaan. Menurut (Ryu & Jang, 2007) lingkungan fisik yang baik dapat menimbulkan emosi yang positif, minat konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah restoran. Keadaan emosional yang baik menciptakan perasaan senang dan menimbulkan keinginan akan suatu hal. (Sutisna & Pawitra, 2001) Memang kualitas makanan merupakan dasarnya, namun kondisi suasana dan pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Wall & Berry, 2007)

### **Dimensi Lingkungan Fisik**

Ryu & Jang (2007) mengatakan bahwa *DINESCAPE* adalah tolak ukur yang handal (terpercaya) dan sah (logis) di restoran menengah ke atas dari sudut pandang pelanggan, penelitian tentang *DINESCAPE* adalah yang pertama yang menggunakan skala reliabilitas dan validitas yang bisa digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan dari lingkungan fisik sebuah restoran. Menurut Ryu & Han (2010) *DINESCAPE* adalah segala hal karya manusia & bentuk fisik yang ada di restoran di bagian dalam restoran atau *dining room* saja dan tidak

meliputi aspek di luar tempat makan seperti tempat parkir dan toilet. *DINESCAPE* menurut Ryu & Han (2010) terdiri dari 6 dimensi yaitu *facility aesthetic, ambience, lighting, layout, table settings & service staff*.

*Facility aesthetics* berarti semua desain arsitektur, desain *interior*, dan dekorasi yang berkontribusi pada kemenarikan lingkungan area makan. Menurut Ryu & Jang (2007) keindahan *facility aesthetic* dapat di ukur dengan adanya *attractive paintings / pictures* (lukisan atau gambar yang menarik), *appealing wall decor* (dekorasi tembok yang menawan), *beautiful plants / flowers* (tanaman & bunga yang indah), *warm color* (warna dekorasi, tembok, perabotan di dominasi oleh warna yang hangat), *high quality furniture* ( perabotan berkualitas tinggi).

*Ambience* adalah elemen *intangible* (musik, aroma dan suhu) sebagai latar belakang yang bertujuan untuk mempengaruhi indra secara non-visual yang secara tidak sadar memberikan pengaruh bagi konsumen. *Ambience* yang baik menurut Ryu & Jang (2007) dapat di ukur dengan *relaxing music* (musik yang menenangkan), *pleasing music* (musik yang menyenangkan), *comfortable temperature* (suhu udara yang nyaman), *enticing aroma* (wangi ruangan yang memikat). Tuzunkan & Albayrak (2016) menambahkan bahwa *noise* (kebisingan ruangan) juga mempengaruhi tingkat kenyamanan yang dihasilkan dari *ambience* ruangan.

Terdapat hubungan yang kuat antara tingkat pencahayaan dengan respon emosi individu dan perilaku mendatangi atau menjauhi suatu tempat. Ryu & Jang (2007) menyatakan bahwa pencahayaan dapat menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam sebuah restoran, terlebih untuk restoran menengah ke atas. Pencahayaan yang *warm* (hangat), *welcome* (teduh) dan *comfortable* (nyaman) bagi mata konsumen akan menimbulkan persepsi bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan yang baik serta memiliki harga yang relatif tinggi. Sebaliknya, pencahayaan yang terang akan menimbulkan persepsi tempat makan tersebut memiliki pelayanan yang cepat, seperti pada restoran cepat saji dan memiliki harga yang relatif rendah.

Menurut Ryu & Jang (2007), *Layout* mengacu pada penempatan objek seperti mesin, peralatan dan perabotan yang diatur dalam sebuah lingkungan. Ryu & Jang (2007) menyatakan bahwa *layout* restoran yang baik adalah layout yang memiliki *enough seat space* (jarak tempat duduk yang tidak sempit), *crowded seating arrangement* (rapi dan menimbulkan suasana keramaian yang pas), *easy to move layout* (memudahkan konsumen untuk bergerak).

Ryu & Han (2011) menyatakan bahwa *Table settings* menjadi salah satu elemen lingkungan fisik yang penting dalam restoran menengah ke atas. Restoran menengah ke atas harus didesain untuk memberikan *image* yang berkelas untuk menarik konsumen menengah ke atas. Sebagai contoh, penggunaan *flatware* (sendok, pisau, dan garpu), *chinaware* (piring dan mangkok), *glassware* (gelas), dan *linen* (kain meja) dengan kualitas yang baik dapat menjadi elemen yang berguna dalam mempengaruhi persepsi konsumen akan pelayanan di restoran tersebut secara keseluruhan. *Table Settings* yang baik menurut Ryu & Jang (2007) adalah yang menggunakan *high quality flatware* (peralatan makan berkualitas tinggi), *attractive linens* (linen yang menarik), *attractive table setting* (pengaturan meja yang menawan). *Service staff* mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada *attractive employees* (penampilan karyawan yang menarik), *Neat and well-dressed employees* (berpakaian rapi dan baik) & *number of employees* (jumlah karyawan yang cukup) (Ryu & Jang, 2007).

*Service staff* mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada *attractive employees* (penampilan karyawan yang menarik), *Neat and well-dressed employees* (berpakaian rapi dan baik) & *number of employees* (jumlah karyawan yang cukup) (Ryu & Jang, 2007). Ryu & Han (2011) menyatakan bahwa sangat penting untuk membedakan antara interaksi karyawan dengan konsumen secara aktual dengan kondisi fisik karyawan secara

visual. Interaksi antara karyawan dengan konsumen tidak termasuk ke dalam lingkungan fisik karena hal tersebut bukan bagian dari atribut *tangible quality*. Seragam karyawan yang terkesan profesional dapat menunjukkan *image* perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi karyawan. Jumlah dan penampilan karyawan akan secara positif mempengaruhi konsumen untuk merasa lebih tertarik dan diperhatikan.

### **Emosi Konsumen**

Menurut Hawkins, et al. (2007) Emosi konsumen dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Hawkins, et al. (1994) menyatakan bahwa emosi konsumen adalah perasaan atau respon afektif terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Teori lain menjelaskan mengenai dimensi emosi konsumen menurut Tunjung Sari, et al. (2016) menemukan bahwa pengungkapan perasaan seseorang dapat digambarkan dalam tiga dimensi yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), *dominance* (dominasi). Menurut Lin (2004) emosi memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia atau sedih, menyenangkan atau tidak menyenangkan, puas atau tidak puas, penuh harapan atau berputus asa, dan santai atau bosan). Konseptualisasi terhadap kesenangan dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan dan perbuatan positif.
2. Gairah (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Gairah secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah atau tenang, hiruk pikuk atau sepi, gelisah/gugup atau percaya diri, mata terbuka atau mengantuk)
3. Dominasi (*dominance*) ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan atau mengendalikan, mempengaruhi atau dipengaruhi, terkendali atau diawasi, penting atau dikagumi, dominan atau bersikap tunduk, dan otonomi atau dipandu.

Sukma, et al. (2012) menyatakan bahwa dalam internal suatu suasana ritel dari outlet ritel - toko, loby, atau kantor - dikodekan langsung oleh para konsumen dalam hal dua dimensi emosional - kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Menurut Ryu & Jang (2007) dominasi (*dominance*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pengaruh perilaku mendekat (*approach*) atau menghindari (*avoidance*) seseorang terhadap suatu objek, misalnya seseorang akan datang kembali atau tidak ke sebuah restoran. Kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) memadai untuk mewakili respon emosional atau afektif orang dalam setiap situasi lingkungan.

### **Niat Berperilaku**

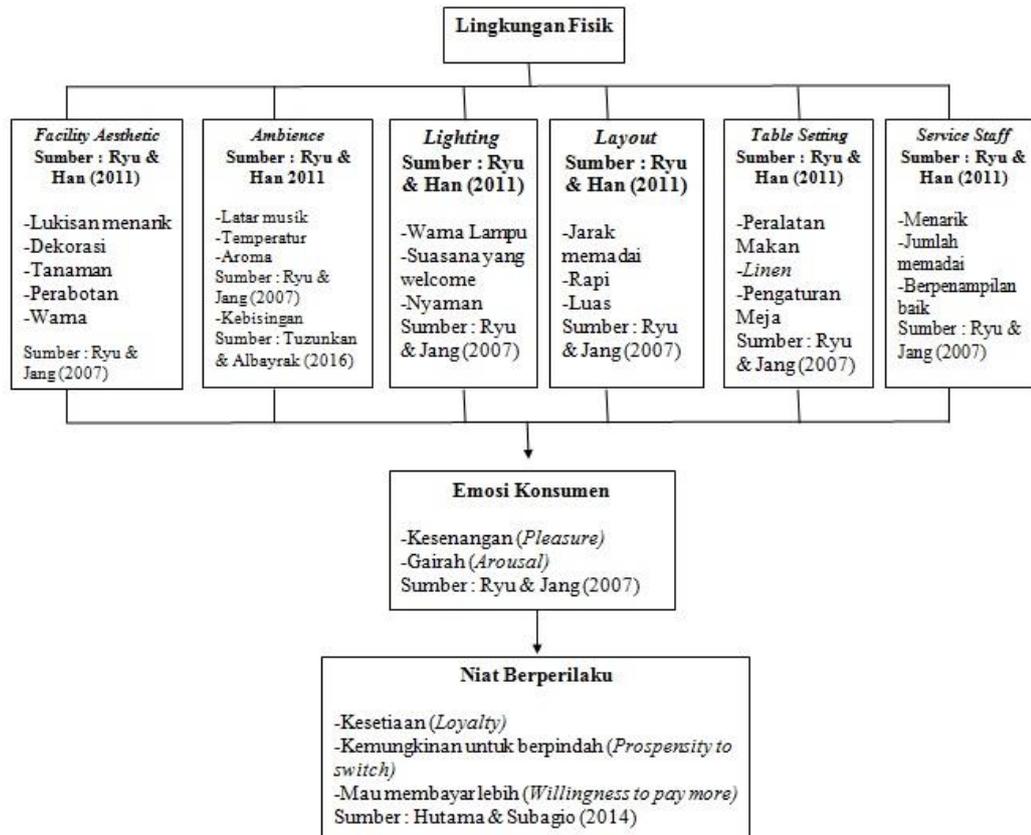
Niat berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan Mowen & Minor (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Niat Berperilaku merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian berulang (Hutama & Subagio 2014). Utama & Subagio (2014), Niat berperilaku dapat diukur dari 3 dimensi, yaitu :

1. *Loyalty to Company*  
Suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara berkala, tidak bisa dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
2. *Propensity to Switch*  
Suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.

### 3. *Willingness to Pay More*

Bersedia untuk membayar lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima. Peter & Olson (2000) mengemukakan bahwa niat berperilaku adalah suatu proposes yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Niat berperilaku menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen.

### Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teori dimensi *DINESCAPE* dari Ryu & Han (2011) dengan indikator dari beberapa sumber yaitu Ryu & Jang (2007) dan Tuzunkan & Albayrak (2016). Dimensi & indikator ini jika memberikan pengaruh secara signifikan terhadap emosi pelanggan, maka hal ini juga akan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesa penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga dimensi dari *DINESCAPE* yaitu *facility aesthetic* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
- H2 : Diduga dimensi dari *DINESCAPE* yaitu *lighting* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
- H3 : Diduga dimensi dari *DINESCAPE* yaitu *ambience* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
- H4 : Diduga dimensi dari *DINESCAPE* yaitu *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
- H5 : Diduga dimensi dari *DINESCAPE* yaitu *table setting* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
- H6 : Diduga dimensi dari *DINESCAPE* yaitu *service staff* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya

H7 : Diduga emosi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan hipotesis dan rancangan penelitian berbentuk penelitian kuantitatif kausal, yaitu riset yang menampilkan hubungan sebab akibat yang mampu digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut, (1) semua konsumen *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya yang paling tidak telah berkunjung satu kali dalam enam bulan terakhir terhitung mulai bulan Maret 2016, (2) umur minimal 17 tahun.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS)*. *Structural Equation Modeling* adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *variabel* dependen berganda dan *variabel* independen dan *variabel* independen berganda.

## ANALISA & PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Responden

		n	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	48	48,0
	Perempuan	52	52,0
	Total	100	100,0
<b>Umur</b>	17-29 tahun	88	88,0
	≥ 30 tahun	12	12,0
	Total	100	100,0
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	38	38,0
	Pegawai Swasta	43	43,0
	Wirausaha	15	15,0
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
	Profesional	2	2,0
	Penyanyi	1	1,0
	Total	100	100,0
<b>Pendapatan</b>	≤ Rp 1.499.999	11	11,0
	Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	30	30,0
	Rp 3.000.000 - Rp 5.999.999	42	42,0
	≥ Rp 6.000.000	17	17,0
	Total	100	100,0

Tabel 1. Data Responden (Lanjutan)

		n	Persentase
<b>Frekuensi Berkunjung</b>	1 kali	39	39,0
	2 kali	42	42,0
	3 kali	12	12,0
	4 kali	1	1,0
	> 4 kali	6	6,0
	Total	100	100,0
<b>Rata-rata Pengeluaran</b>	< Rp 100.000	4	4,0
	Rp 100.000 - Rp 150.000	35	35,0
	Rp 150.000 - Rp 200.000	34	34,0
	Rp 200.000 - Rp 250.000	20	20,0
	> Rp 250.000	7	7,0
	Total	100	100,0
<b>Teman Berkunjung</b>	Keluarga	12	12,0
	Teman	62	62,0
	Pacar	20	20,0
	Rekan Kerja	6	6,0
	Total	100	100,0

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, didominasi oleh responden perempuan sebanyak 52 orang, berusia antara 17-29 tahun. Responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 43 responden, 42 responden rata-rata mengunjungi kafe sebanyak 2 kali dalam sebulan atau sebagian besar responden adalah *repeater guest*, 35 responden rata-rata menghabiskan uang sebanyak Rp100.000,00-Rp150.000,00 dalam 1 kali kunjungan, sementara itu pendapatan rata-rata tertinggi responden Rp3.000.000,00 – Rp5.999.999,99 sebesar 42 responden. Sebanyak 62 responden berkunjung ke *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya bersama teman.

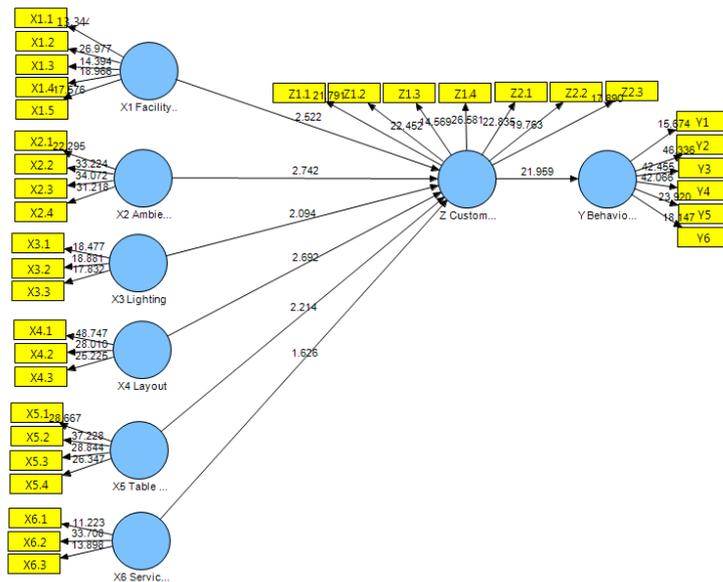
#### ***Goodness-of-fit outer model***

Pada *outer model* dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Uji validitas yang akan dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas konstruk digunakan *composite reliability*. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi *convergent validity*, *discriminant validity* & *composite reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah valid & reliabel.

#### ***Goodness-of-fit Inner Model***

Pada *Inner model* akan dilakukan perhitungan nilai *R-Square*, *Q-Square* dan Uji Hipotesis, dan dari hasil pengujian ditunjukkan bahwa *facility aesthetic*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table setting*, dan *service staff* dapat mempengaruhi emosi konsumen sebesar 76,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian. Kemudian besarnya niat berperilaku yang dapat dijelaskan oleh emosi konsumen adalah sebesar 64,3% yang kemudian sisanya akan dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas pelayanan serta kualitas makanan yang diterima oleh konsumen. Besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91,7%, sedangkan

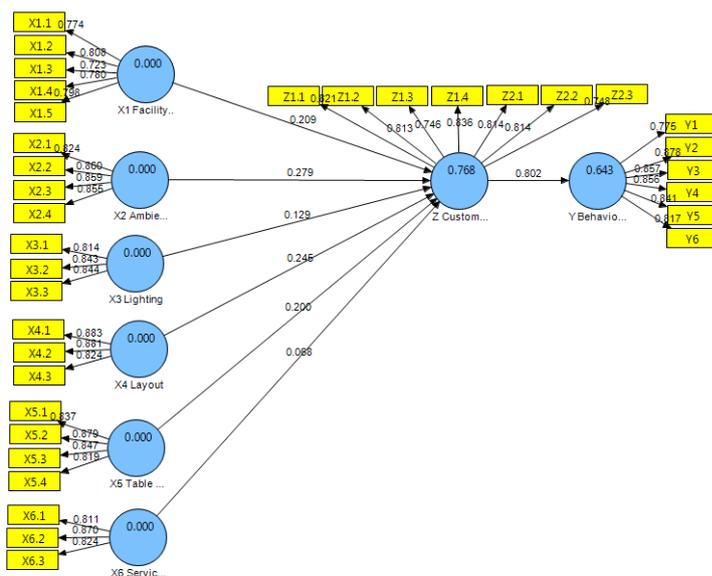
8,3% sisanya dijelaskan faktor lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statisik, hipotesis penelitian dapat diterima koefisien nilai signifikansi jika t-statistik > 1,96. Melalui path diagram alur *inner model* (gambar 1.) dapat dilihat bahwa setiap item mempengaruhi emosi konsumen secara signifikan kecuali *service staff* dengan nilai 1,626.



Gambar 1. Path Diagram Partial Least Square (PLS) Goodness-of-fit Inner Model

### Analisa Path Diagram *Partial Least Square (PLS)*

Untuk membantu dalam proses analisa peneliti melakukan penyusunan diagram alur dengan menggunakan program SmartPLS. Setelah melakukan analisa terhadap 100 responden dan melalui pengolahan data, maka diperoleh estimasi diagram alur (Gambar 2) sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram *Partial Least Square (PLS)* Goodness-of-fit Outer Model

Melalui path diagram *Outer Model* di atas (Gambar 2.), dapat dilihat nilai *loading factor* yang merupakan uji validitas konvergen. Dimana indikator dengan *loading factor* yang

tinggi artinya memiliki kontribusi yang tinggi dalam membentuk variabel. Dapat terlihat pada variabel *facility aesthetic*, nilai X1.2 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,808 yang artinya dekorasi memiliki peran yang penting terhadap *facility aesthetic* di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Dalam aspek ambience nilai X2.2 sebesar 0,869 yang artinya temperature memegang peran penting membentuk *ambience* di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Dengan nilai sebesar 0,844 indikator X3.3 menyatakan bahwa pencahayaan yang nyaman memegang peran penting dalam aspek *lighting* yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Variabel *layout* banyak di pengaruhi oleh X4.1, menyatakan luas dari *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya yang memberikan kemudahan beraktifitas sangat berpengaruh terhadap baik atau tidaknya *layout*. *Table setting* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya, sangat dipengaruhi oleh kain linen yang bersih di point X5.2. Sementara itu *service staff* sangat dipengaruhi oleh X6.1, yang menyatakan bahwa kemudahan interaksi memegang peran penting.

Meskipun nilai-nilai tersebut memiliki nilai tertinggi namun dengan jumlah nilai yang tidak terlalu berbeda, maka sangatlah penting untuk tetap menjaga aspek lingkungan fisik yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya secara keseluruhan. Dari variabel lingkungan fisik tersebut, dapat kita lihat bahwa ambience memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi emosi konsumen sebesar 0,279. Hal itu artinya *ambience* memegang peran penting dalam membentuk emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya.

Dengan pembentukan emosi konsumen yang baik, menunjukkan bahwa konsumen dapat merasa *relax* dan nyaman saat berada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya dengan nilai sebesar 0,836. Kemudian dengan nilai niat berperilaku sebesar 0,802 yang dipengaruhi oleh emosi konsumen. Dengan pembentukan emosi konsumen yang baik di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya, membuat konsumen ingin menghabiskan waktu lebih lama di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya dengan nilai sebesar 0,878.

## **Pembahasan**

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui 100 responden yang merupakan konsumen dari *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di bulan Maret 2016-Oktober 2016. Melalui penyebaran kuisioner tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-29 tahun dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Pengeluaran rata-rata responden setiap kali datang ke *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya adalah sebesar Rp 100.000 – Rp 150.000, dengan penghasilan rata-rata sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.999.999. Menurut tabel 4.7. seluruh responden selalu datang dengan teman berkunjung dan tidak ada yang datang sendirian, sebanyak 62% responden datang ke *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya bersama dengan teman.

*Facility aesthetics* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa yang tinggi dan nilai *loading factor* yang signifikan terhadap emosi konsumen. Nilai performa ini dapat dilihat melalui rata-rata nilai *facility aesthetics* sebesar 4,08, sementara nilai koefisien pengaruh sebesar 0,209 (gambar 4.4.) dan nilai signifikansi sebesar 2,522 (gambar 4.3). Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *facility aesthetics* di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya menarik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap lukisan yang ada di dinding, dekorasi, tanaman yang ada di area *out-door*, sofa dan kursi dan dominasi warna yang di gunakan oleh *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Dengan dekorasi yang khas dan dominasi warna kayu yang kaya dan hangat, tanaman hijau yang merambat dari atap area *out-door* yang memberi kesan *go-green* dan segar, serta desain sofa dan kursi yang nyaman membuat konsumen merasa nyaman dan senang saat berada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *facility aesthetics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen, terutama

rasa nyaman dan ketertarikan konsumen terhadap *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dimiliki Ryu dan Han (2011) yang menyatakan bahwa *facility aesthetic* mempengaruhi rasa senang dan nyaman yang dimiliki serta *facility aesthetic* yang baik akan mempengaruhi emosi psikologis manusia secara positif.

*Ambience* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa yang tinggi dan nilai *loading factor* yang signifikan. Nilai performa ini dapat dilihat melalui rata-rata nilai *ambience* sebesar 4,13, nilai signifikansi sebesar 2,742 (gambar 4.3) dan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,279 (gambar 4.4.). Nilai *loading factor ambience* merupakan nilai terbesar di dibandingkan dengan nilai *loading factor* variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya *ambience* menjadi faktor paling signifikan dalam mempengaruhi emosi konsumen. *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki volume musik yang tidak terlalu keras dan jenis musik yang memiliki tempo lambat sehingga menimbulkan suasana santai, temperatur yang dimiliki juga sejuk meskipun *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki area *out-door* dan penggunaan kaca-kaca sebagai dinding pembatas area *in-door* yang dapat ditembus oleh cahaya matahari, sehingga konsumen dapat menikmati sinar cahaya matahari dengan suasana yang sejuk dan nyaman. Ruang di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya tidak berbau tidak sedap dan dapat tercium aroma pewangi ruangan yang menimbulkan rasa relaks konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa pembentukan *ambience* di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya baik dan secara signifikan membentuk emosi konsumen dengan baik. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dimiliki Ryu dan Jang (2007) bahwa *ambience* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap emosi konsumen, *ambience* juga memegang peran penting dalam mempengaruhi rasa puas dan kesenangan konsumen di suatu restoran.

*Lighting* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa yang tinggi dan nilai *loading factor* yang signifikan. Nilai performa ini dapat dilihat melalui rata-rata nilai *lighting* sebesar 3,99, nilai signifikansi sebesar 2,094 (gambar 4.3) serta nilai koefisien pengaruh sebesar 0,129 (Gambar 4.4.) Menurut Ryu & Han (2011) tingkat pencahayaan yang rendah memberikan kesan hangat, tenang dan nyaman bagi konsumen, hal ini sesuai dengan tingkat pencahayaan yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya yang memiliki tingkat pencahayaan yang rendah dengan lampu-lampu berwarna kuning yang memberi rasa nyaman, kemudian area *in-door* sendiri memiliki *lighting* dengan jumlah yang memadai dengan area *out-door* yang memiliki lampu kuning yang ditanam di lantai untuk menerangi jalan dan lilin-lilin kecil di tiap meja yang berada baik di area *out-door* maupun *in-door*, kemudian dapat dilihat bahwa nilai performa yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai tinggi namun tidak setinggi variabel lingkungan fisik lainnya, hal itu disebabkan karena menurut observasi dapat terlihat bahwa area *out-door* pada malam hari tidak memiliki tingkat pencahayaan yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa *lighting* yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya baik dan secara signifikan memenuhi emosi konsumen. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Pragita, Fauzi dan Kumadji (2013) bahwa kondisi pencahayaan mempengaruhi kenyamanan & keinginan konsumen untuk tinggal di suatu restoran lebih lama. *Lighting* pada dasarnya juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi emosi manusia, warna lampu yang digunakan akan mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen. Sementara itu, jika pencahayaan yang ada di suatu restoran tidak mencukupi kebutuhan konsumen, hal itu akan mengganggu rasa nyaman konsumen dalam berinteraksi di suatu restoran.

*Layout* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa yang tinggi dan nilai *loading factor* yang signifikan. Nilai performa ini dapat dilihat melalui rata-rata nilai *layout* sebesar 4,14, sementara nilai signifikansi sebesar 2,692 pada gambar 4.3 dan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,246 (gambar 4.4). *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki *layout* yang rapi dengan jarak yang tidak sempit dan memudahkan aktifitas yang

dilakukan, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas saat berada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Pernyataan ini didukung oleh Ryu dan Jang (2007) yang menyatakan bahwa suatu *layout* yang baik dapat memfasilitasi kebutuhan dan kesenangan konsumen, *layout* juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap tingkat semangat yang dimiliki konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen, pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dimiliki oleh Andreani, Kristanti dan Yapola (2013) bahwa *layout* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap emosi manusia, dimana dengan penataan *layout* yang luas dan menarik akan meningkatkan rasa nyaman konsumen dalam melakukan konsumsi di suatu restoran.

*Table settings* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa yang tinggi dan nilai *loading factor* yang signifikan. Nilai performa ini dapat dilihat melalui rata-rata nilai *table setting* sebesar 4,17, sementara nilai signifikansi sebesar 2,214 (gambar 4.3) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,200 (gambar 4.4). Hal ini menunjukkan bahwa *table setting* yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya menggunakan peralatan makan yang memberi kesan berkualitas, dengan linen yang berwarna hitam dan bersih. Selain itu untuk mempercantik *table setting*, pengaturan meja di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya disusun dengan rapi dengan dekorasi lilin kecil di meja untuk menambah kesan elegan. Pengaturan meja dengan meletakkan bunga atau lilin sebagai dekorasi dapat berguna untuk membuat konsumen merasa romantis dan berada di lingkungan yang mewah. Pernyataan yang menyatakan bahwa *table setting* mempengaruhi emosi konsumen secara signifikan, didukung oleh pernyataan Ryu dan Han (2011) bahwa *table setting* akan mendorong konsumen untuk merasa berada di lingkungan yang mewah. yang baik. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dimiliki oleh Ryu dan Jang (2007) bahwa *table setting* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan emosi konsumen, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan sosial faktor yang dimiliki oleh responden penelitian.

*Service staff* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa yang tinggi dan nilai *loading factor* yang tidak signifikan. Nilai performa ini dapat dilihat melalui rata-rata nilai *service staff* sebesar 3,99, sementara nilai signifikansi sebesar 1,626 (gambar 4.3) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,088 (gambar 4.4). *Service staff* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya menggunakan seragam yang sesuai tema dan bernampilan rapi, meskipun sedikit susah untuk melakukan interaksi dengan *service staff* di area *out-door* karena jumlah yang kurang memadai namun berdasarkan observasi peneliti *service staff* di area *in-door* memiliki performa baik dengan nilai *service staff* yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa *service staff* memiliki nilai performa yang baik namun tidak mempengaruhi emosi konsumen secara signifikan di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Ryu dan Jang (2007) yang menyatakan bahwa *service staff* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen. Hal tersebut di karenakan konsumen lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan *service staff* secara menyeluruh, konsumen juga cenderung lebih memperhatikan aspek lingkungan fisik lainnya dan fokus berinteraksi dan bersosialisasi dengan teman berkunjung sehingga penampilan *service staff* tidak menjadi hal yang spesial bagi konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ryu & Han (2011) bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap bentuk lingkungan fisik di restoran daripada penampilan yang dimiliki oleh *service staff*.

Emosi konsumen yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai performa sebesar 4,04 dan secara signifikan emosi konsumen mempengaruhi niat berperilaku dengan nilai *loading factor* sebesar 0.802 (Gambar 4.4.) dan nilai signifikansi sebesar 21,959 (gambar 4.3). Melalui nilai *loading factor* sendiri dapat dilihat melalui item pertanyaan Z1.4 bahwa lingkungan fisik yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memberikan rasa relaks, hal itu sesuai dengan nilai *loading factor* yang dihasilkan item pertanyaan niat

berperilaku Y2 yaitu keinginan untuk tinggal lebih lama di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Melalui nilai R-Square (tabel 4.21) dapat dilihat bahwa niat berperilaku di pengaruhi oleh emosi konsumen sebesar 64,3% dan sisanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki performa yang tinggi dan secara signifikan berpengaruh pada niat berperilaku konsumen.

Menurut pernyataan Ryu dan Jang (2007) bahwa emosi dan perasaan konsumen akan mempengaruhi apa dan bagaimana konsumen berperilaku. Di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya dapat dilihat tabel 4.17 bahwa item Y4 dan Y5 memiliki nilai performa yang tinggi sebesar 4,24, dan merupakan nilai performa tertinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mengatakan hal-hal positif dan akan merekomendasikan *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya terhadap konsumen lainnya, hal ini secara menyeluruh didasari oleh rasa puas, nyaman dan rasa senang konsumen saat berada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Dapat dilihat melalui item pertanyaan Y2 dan Y6 dengan nilai sebesar 3,95 dan 3,92 bahwa niat berperilaku *willingness to pay more* memiliki nilai performa yang tinggi dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa senang dan nyaman konsumen memiliki performa yang baik di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya, pernyataan ini didukung oleh pernyataan Sukma et al. (2012) yang menyatakan bahwa perasaan senang dan nyaman akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam melakukan konsumsi serta keinginan untuk tinggal lebih lama di suatu restoran. Saat konsumen merasa puas, nyaman dan senang berada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya maka di masa depan konsumen ingin datang kembali dan merasakan kepuasan serta rasa nyaman yang konsumen dapat dari *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa item pertanyaan Y1 yang memiliki nilai performa berkategori tinggi dan merupakan nilai performa yang paling rendah dibandingkan dengan nilai item pertanyaan lainnya, yaitu sebesar 3.70. Hasil ini menunjukkan bahwa niat berperilaku loyaliti konsumen yang ada di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya memiliki nilai tinggi serta masih dapat ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dimiliki Ryu dan Jang (2007) bahwa emosi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Facilty Aesthetics* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
2. *Ambience* berpengaruh secara positif & signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
3. *Lighting* berpengaruh secara positif & signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
4. *Layout* berpengaruh secara positif & signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
5. *Table settings* berpengaruh secara positif & signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya
6. *Service Staff* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya.
7. Emosi konsumen berpengaruh secara positif & signifikan terhadap niat berperilaku di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan penelitian yang selanjutnya, antara lain:

1. Dapat dilihat bahwa *facility aesthetics* memiliki pengaruh yang baik terhadap Emosi konsumen di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Meski dengan nilai yang baik, nilai performa indikator *facility aesthetic* luksan memiliki nilai terendah di dibandingkan dengan nilai indikator lainnya. Hal itu disebabkan tidak banyak konsumen yang sadar akan adanya lukisan tersebut. Maka dari itu ada baiknya memindahkan lokasi lukisan atau memberikan lampu sorot sehingga lukisan lebih mudah disadari dan terlihat oleh konsumen guna untuk meningkatkan performa yang dimiliki.
2. Konsumen menilai *lighting* yang dimiliki *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya nyaman dan memiliki warna lampu yang hangat, namun tingkat pencahayaan di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya di nilai paling rendah dibanding indikator *lighting* lainnya. Konsumen menilai kebutuhan pencahayaan masih dapat ditingkatkan. Untuk meningkatkan kualitas *lighting* yang dimiliki, ada baiknya menambahkan sedikit lampu kuning terutama di area *outdoor* karena pada malam hari akan sedikit susah membaca buku menu dari pencahayaan yang hanya bersumber dari cahaya lilin. Sehingga *lighting* di *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya tetap nyaman namun sesuai dengan kebutuhan.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi *DINESCAPE* terhadap *outcome* dari pengalaman makan konsumen lainnya seperti kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, *approach & avoidance behavior*.

## DAFTAR REFERENSI

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients," *International Journal of Service Industry Management*. 13.242-262.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000). *Consumer behavior : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ryu, K & Han, H. (2010). *Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat Customers in Upscale Restaurants*. University of Massachusetts.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*. 30(3):599-611
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism*. 31(1), 56-72
- Sukma, E. A. & Fauzi DH, A. & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. 6(1).
- Tunjungsari, S. V. & Fauzi DH, A. & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2012). The Importance of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*.
- Wall, Eileen, and Leonard L. Berry. (2007). "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.