

# ANALISIS PENGARUH *DINESCAPE* TERHADAP NIAT BERPERILAKU MELALUI EMOSI KONSUMEN DI RESTORAN *SAKE-YO* SURABAYA

Floencia Leicester, Brusli Mahenu, Agung Harianto  
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
e-mail: [leicesterfloencia@gmail.com](mailto:leicesterfloencia@gmail.com), [brusly.mahenu@gmail.com](mailto:brusly.mahenu@gmail.com), [agung@petra.ac.id](mailto:agung@petra.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *DINESCAPE* terhadap niat berperilaku melalui emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya kepada 120 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lighting*, *layout* dan *table settings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi konsumen, sedangkan *facilities aesthetic*, *ambience*, dan *service staff* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Melalui hasil penelitian ditemukan bahwa *lighting* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi emosi konsumen. Begitu pula dengan emosi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen.

**Kata Kunci:** *DINESCAPE*, *Facility Aesthetic*, *Ambience*, *Lighting*, *Layout*, *Table Settings*, *Service Staff*, Emosi Konsumen, Niat Berperilaku.

## Abstract

This research was conducted to find the impact of *DINESCAPE* on behavioral intention through consumer emotion in *Sake-yo* Restaurant Surabaya with 120 respondents. This research is a quantitative research using *Structural Equation Modeling* (SEM) method with Smart PLS program. The results show that lighting, layout and table settings have positive and significant effect on customer emotion while facilities aesthetics, ambience, and service staff have positive effect but not significant. The results of this research show that lighting have the greatest impact in consumer emotion. Thus, consumer emotion have positive and significant effect towards behavioral intention.

**Keywords:** *DINESCAPE*, *Facility Aesthetic*, *Ambience*, *Lighting*, *Layout*, *Table Settings*, *Service Staff*, Consumer Emotion, Behavioral Intentions

## PENDAHULUAN

Saat ini yang dicari konsumen tidak hanya makanan enak semata melainkan pelayanan yang baik dan juga suasana makan yang nyaman merupakan prioritas konsumen pula dalam mencari tempat makan (Kotler, 2012). Suasana makan yang dimiliki oleh sebuah restoran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *DINESCAPE*. Menurut Ryu & Jang (2007) mengatakan bahwa *DINESCAPE* merupakan suatu parameter atau standar yang dapat dipercaya untuk mengukur impresi dan pemahaman dari kacamata pelanggan pada lingkungan fisik sebuah tempat makan. Menurut Ryu & Han (2010) *DINESCAPE* adalah semua hal yang berhubungan dengan tempat makan yang berada di bagian internal seperti *lighting*, karyawan dan lain-lain dan

tidak mencakup semua hal yang berhubungan dengan bagian eksternal dari tempat makan seperti tempat parkir dan toilet. *DINESCAPE* menurut Ryu & Han (2010) terdiri dari 6 dimensi yaitu *facility aesthetic, ambience, lighting, layout, table settings dan service staff*.

Berdiri sejak Juli 2019, Sake-Yo sebagai salah satu restoran otentik Jepang di Surabaya yang menawarkan konsep yang unik sebagai keunggulan kompetitifnya. Memanfaatkan suasananya yang sangat mendukung untuk memperindah *restaurant atmosphere*-nya, Sake-Yo juga mampu menawarkan pengalaman makan yang sangat berbeda melalui pengalaman makan *open kitchen*-nya yang mana pengunjung bisa ikut serta dalam proses pembuatannya, tak hanya itu terdapat *Illusionary Dining Projection* di bulan Desember 2019 yang merupakan yang pertama di Surabaya. *Illusionary dining projection* adalah sebuah suasana makan baru yang dihadirkan pihak restoran melalui sebuah proyektor yang diletakkan di ruangan makan VIP yang digunakan, piring dan lain-lain sehingga memberikan visualisasi pada para konsumen untuk merasakan suasana makan dengan tema yang diusung.

Penelitian ini sendiri merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya Jang S, Liu Y, Namkung Y (2011) membahas mengenai pengaruh *authentic chinese restaurant atmosphere* terhadap niat berperilaku dengan emosi sebagai mediatornya secara menyeluruh pada 3 restoran otentik Cina kelas menengah atas di Amerika Serikat. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa *authentic restaurant atmosphere* secara signifikan mampu memberikan pengunjungnya emosi yang positif dan negatif yang berakibat positif atau negatif pula dengan niat berperilaku pengunjungnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mereplikasi penelitian Jang et. al. (2011) dimana peneliti meneliti Sake-Yo sebagai objek penelitian untuk mengetahui peran *authentic restaurant atmosphere* terhadap niat berperilaku melalui emosi yang dimiliki pengunjung.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Stimulus Organism Response (SOR)***

Menurut Skinner (1938) perilaku merupakan hasil atau respon seseorang pada sebuah stimulus atau rangsangan. Skinner juga memaparkan bahwa *Stimulus Organism Resnponse (SOR)* merupakan sebuah teori yang menjelaskan proses sebuah rangsangan untuk mendapat respon. Teori ini sendiri memaparkan adanya perilaku yang dihasilkan oleh sesuatu/ seseorang dapat berubah berdasarkan dari stimulus yang ia dapatkan. Kesesuaian respon yang dihasilkan oleh stimulus tersebut nantinya dapat dinantikan oleh seseorang yang telah memberikan pesan. Dalam penelitian Skinner (1938) model SOR ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu stimulus (pesan), *organism* (komunikasikan), dan respon (efek yang dihasilkan). Adapun stimulus dalam penelitian ini adalah *DINESCAPE*, lalu kelompok organisme yang ada di dalam penelitian ini adalah emosi konsumen, yang akan mendukung adanya respon yang akan didapatkan oleh individu. Respon yang akan diberikan individu adalah niat berperilaku.

### ***DINESCAPE***

*DINESCAPE* memiliki peran utama dalam restoran kelas atas sehingga makanan disediakan dengan *full table service, fresh recipes, good ingredients* dengan menu yang lengkap, dan pada akhirnya memicu dan mempengaruhi emosi pelanggan seperti

kesenangan, ketidaknyamanan, gairah, dan non-makanan pada gairah ke restoran. Menurut Ryu & Han (2010), *DINESCAPE* adalah suatu karya manusia dan berbentuk fisik yang ada di dalam sebuah restoran atau *dining room* saja dan tidak meliputi aspek yang berada diluar tempat makan seperti tempat parkir dan toilet. Berikut dimensi yang dimiliki oleh *DINESCAPE*:

### **Dimensi *DINESCAPE***

*Facility aesthetics* merupakan segala hal yang berhubungan dengan desain baik itu arsitektur, interior, maupun dekorasi yang membantu memberikan daya tarik pada tempat makan. Keindahan *facility aesthetic* dapat diukur dengan adanya lukisan atau gambar yang menarik, dekorasi tembok yang menawan, adanya tanaman & bunga yang indah, warna dekorasi dan tembok yang sesuai, perabotan didominasi oleh warna yang hangat dan memiliki perabotan berkualitas tinggi. *Facility aesthetic* mengacu pada desain arsitektur, desain interior dan dekorasi yang berkontribusi pada daya tarik lingkungan makan. *Facility aesthetic* memiliki efek mendalam dalam pendapatan sebuah restoran; banyak perusahaan makan mengenali dan memanfaatkan fasilitas estetika untuk menciptakan tema restoran tertentu.

*Ambience* adalah suatu bagian dari *DINESCAPE* yang tidak terlihat namun dapat dirasakan oleh konsumen yaitu musik, aroma dan suhu yang berfungsi untuk mempengaruhi panca indera pencium, pendengar dan perasa yang secara tidak sadar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. *Ambience* yang baik dapat diukur dengan adanya musik yang menenangkan dan menyenangkan, memiliki suhu udara yang nyaman dan memiliki wangi ruangan yang memikat. Menurut Tuzunkan & Albayrak (2016) menyatakan bahwa keresahan dalam ruangan akibat dari suara seperti musik juga dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen terhadap suasana ruangan. *Ambience* mengacu pada suhu, kebisingan, aroma dan musik.

Ryu & Jang (2007) menyatakan bahwa *lighting* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi di sebuah restoran, khususnya restoran otentik. Kesan sebuah restoran memiliki pelayanan yang baik dan harga yang tergolong tinggi dapat diciptakan dari *lighting* yang hangat dan teduh di mata konsumen. Namun, kesan yang bertolak belakang seperti memiliki pelayanan yang cepat saji dengan harga yang rendah dapat timbul bila *lighting* yang dimiliki sebuah restoran terlalu terang. *Lighting* yang baik akan dapat meningkatkan durasi makan dan kenyamanan. (Tuzunkan dan Albayrak, 2016).

*Layout* mengarah pada tata letak suatu objek seperti peralatan, perabotan dan lain-lain yang disusun pada suatu tempat. Ryu & Jang (2007) menyatakan bahwa *layout* yang baik adalah restoran yang memiliki jarak tempat duduk yang tidak sempit sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak, memiliki penataan objek yang rapi dan menimbulkan suasana keramaian yang pas dan dapat memudahkan konsumen untuk bergerak. Menurut Tuzunkan dan Albayrak (2016) *layout* mengatur tata letak disuatu lingkungan. Tata letak yang terbatas memiliki efek langsung pada persepsi kualitas pelanggan, tingkat kesenangan, dan secara tidak langsung pada keinginan mereka untuk kembali.

Ryu & Han (2011) menyatakan bahwa *table settings* menjadi salah satu bagian dari lingkungan fisik yang penting pada restoran otentik. Restoran otentik harus didesain untuk memberikan pandangan yang berkelas untuk menarik konsumen menengah ke atas yaitu seperti penggunaan *flatware* (sendok, pisau, dan garpu), *chinaware* (piring dan mangkok), *glassware* (gelas), dan linen (kain meja) dengan kualitas yang baik sehingga

dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap pelayanan di restoran tersebut secara keseluruhan. *Table Settings* yang baik menurut Ryu & Jang (2007) adalah yang menggunakan peralatan makan berkualitas tinggi, memiliki linen yang menarik dan memiliki pengaturan meja yang menawan. Tuzunkan & Albayrak (2016) menambahkan meja dan kursi restoran harus menarik, tahan lama dan mudah dibersihkan. *Booth* tempat duduk populer di kalangan pelanggan, karena menyediakan privasi dan keintiman, melindungi pelanggan berada di area lalu lintas dari lalu lalang pelanggan atau karyawan lain. Di sisi lain, tekstur dan pola adalah elemen penting untuk lingkungan fisik restoran juga karena Semua peralatan dapat menyatu dengan kontras desain arsitektur restoran dan dapat mengurangi bentuk ruangan yang monoton.

*Service staff* berhubungan dengan pegawai yang berada di dalam tempat kerja jasa. Hal ini mengarah pada penampilan karyawan yang menarik, karyawan berpakaian rapi dan baik dan memiliki jumlah karyawan yang cukup (Ryu & Jang, 2007). Ryu & Han (2011) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara kondisi fisik karyawan secara visual dengan interaksi antara karyawan dengan konsumen dimana interaksi antara karyawan dengan konsumen tidak dapat masuk ke dalam lingkungan fisik karena hal tersebut merupakan bagian dari *tangible quality*. Sebagai seorang karyawan yang memiliki seragam yang memiliki kesan profesional mampu menunjukkan gambaran dari perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi karyawan. Dengan adanya jumlah karyawan yang cukup juga dapat mempengaruhi konsumen karena akan merasa diperhatikan saat berada di restoran. *Service staff* meliputi penampilan karyawan, jumlah karyawan, dan jenis kelamin karyawan. Seragam karyawan profesional secara efektif menyampaikan citra dan nilai-nilai inti organisasi dengan cara yang sangat dekat dan pribadi.

### **Emosi Konsumen (*Consumer Emotion*)**

Emosi merupakan perasaan baik positif maupun negatif dalam bereaksi yang disertai keterbangkitan perilaku dan fisik (Stanley, 2010). Berdasarkan observasi yang dilakukan Mehrabian dan Russell (1974), manusia memiliki beragam reaksi emosional terhadap lingkungannya dan mengklasifikasikan *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* sebagai tiga reaksi emosional primer yang dapat menghasilkan hubungan antara emosi dengan perilaku. Emosi merupakan faktor krusial untuk proses pengambilan keputusan akhir yang dilakukan konsumen dan dapat dibagi menjadi dua dimensi yang bertentangan, yaitu emosi positif dan emosi negatif (Tsaur, Luoh, dan Syue, 2015; Laros dan Steenkamp, 2005) Emosi positif adalah keadaan yang diciptakan oleh suasana hati yang sudah ada sebelumnya dari suatu organisme yang digerakkan oleh respons terhadap lingkungannya (Tsaur, et al., 2015; Rock dan Gardner, 1993). Emosi memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan baik, merasa gembira dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia atau sedih, senang atau tidak senang, puas atau tidak puas, penuh harapan atau berputus asa, dan merasa santai atau bosan).
2. Gairah (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, diserahkan, 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)

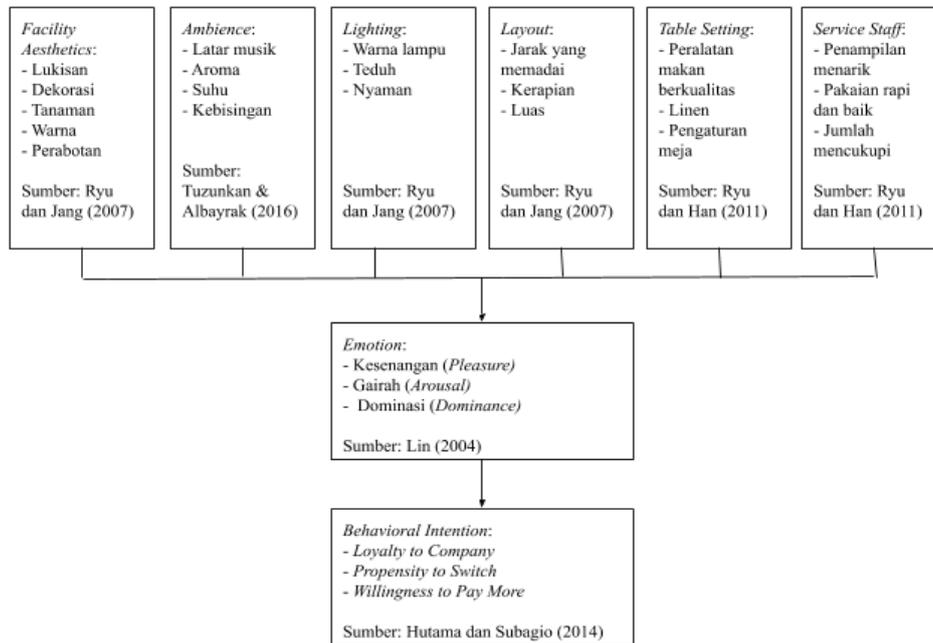
3. Dominasi (*dominance*) ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan atau mengendalikan, mempengaruhi atau dipengaruhi, terkendali atau diawasi, penting atau dikagumi, dominan atau bersikap tunduk, dan otonomi atau dipandu.

### **Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Perilaku atau *behavior* merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah perilaku pada saat konsumen mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan mengganti produk atau jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kombinasi yang baik dari aspek berwujud dan tidak berwujud akan terlihat pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tinggi, yang kemudian akan mencapai kepuasan dan niat berperilaku pelanggan dalam industri restoran (Ryu dan Han, 2010). Niat Berperilaku merupakan keinginan untuk menyarankan atau mengusulkan sesuatu kepada orang lain dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Niat berperilaku dari pelanggan sangatlah penting bagi perilaku pembelian berulang pada restoran yang sama. Dari emosi yang dirasakan pelanggan setelah mengunjungi suatu tempat akan tercipta niat berperilaku, salah satunya niat untuk kembali lagi (King dan Meiselman, 2010). Kesuksesan sebuah restoran dapat ditandai dengan adanya perilaku konsumen yang datang dan berkunjung kembali ke restoran tersebut dan kemampuan restoran untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Sehingga, menciptakan niat berperilaku dari pelanggan merupakan fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan pelanggan. Niat Berperilaku merupakan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian berulang dan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hutama dan Subagio 2014). Menurut Utama dan Subagio (2014) niat berperilaku dapat diukur dari 3 dimensi, yaitu :

1. *Loyalty to Company* merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing dan merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Propensity to Switch* merupakan suatu tindakan yang menjelaskan adanya kemungkinan untuk pindah atau tidak ke pesaing.
3. *Willingness to Pay More* merupakan kemauan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan suatu manfaat yang diterima.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir yang terdapat pada gambar 1, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan kerangka berpikir yang diadopsi dari indikator penelitian Ryu dan Jang (2007), Ryu dan Han (2011), dan Jang et, al. (2011), Utama dan Subagio (2014), dan Tuzunkan dan Albayrak (2016). Indikator dan dimensi *DINESCAPE* yang digunakan apabila mampu memberikan pengaruh positif terhadap emosi pelanggan, maka niat berperilaku yang akan dilakukan pelanggan setelah pembelian juga akan terpengaruh. Adapun peneliti meneliti lebih jauh mengenai pengaruh dimensi *DINESCPAE*, yaitu *facility aesthetics*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings*, dan *service staff* terhadap emosi konsumen, serta pengaruh emosi konsumen tersebut terhadap niat berperilaku.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji secara lebih lanjut mengenai hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain yang disebut variabel kausal. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari *Sake-yo* Surabaya dimana jumlah keseluruhan populasi tidak dapat didefinisikan jumlah totalnya. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut, (1) Usia responden adalah minimal 17 tahun, (2) Responden telah melakukan transaksi *dine-in* di *Sake-yo* Surabaya baik untuk pertama kalinya maupun pelanggan *repeater*, pada kurun waktu 3 bulan terakhir, yaitu Desember 2019 hingga Maret 2020.

Teknik analisa data akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Adapun keunggulan menggunakan teknik *SEM-PLS* adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi indikator model-model

penelitian yang memiliki banyak variabel dan adanya analisa faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran melalui indikator yang ada.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

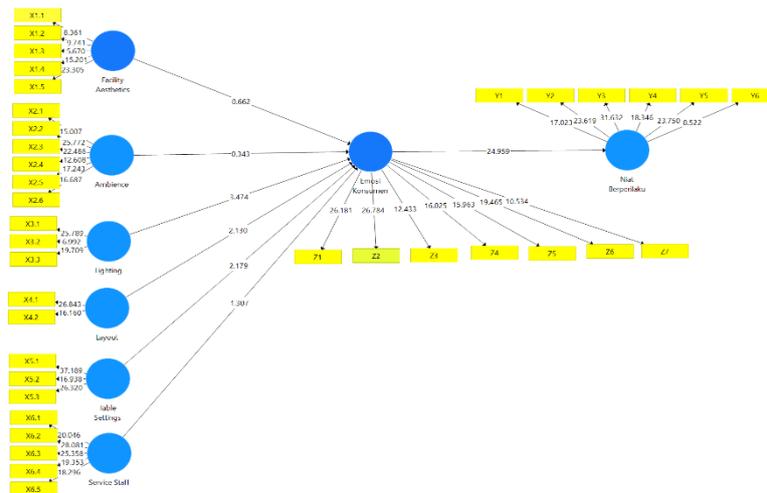
		<b>n</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	62	50,0
	Perempuan	62	50,0
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>
<b>Usia</b>	17-25	61	49,2
	26-35	36	29
	36-45	12	9,7
	45-55	11	8,9
	>55	4	3,2
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	50	40,3
	Wirausaha	30	24,2
	Ibu Rumah Tangga	11	8,9
	Profesional	22	17,7
	Pegawai Swasta	7	5,6
	Pengangguran	3	2,4
	Freelance	1	0,8
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>
<b>Pendapatan</b>	< Rp 1.000.001	6	4,8
	Rp 1.000.002 - Rp 3.000.001	29	23,4
	Rp 3.000.002 – Rp 5.000.001	24	19,4
	>Rp 5.000.002	65	52,4
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>
<b>Frekuensi Berkunjung</b>	1 kali	80	64,5
	2 kali	35	28,2
	3 kali	5	4
	>3 kali	4	3,2
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>
<b>Teman Berkunjung</b>	Teman	50	40,3
	Pacar	29	23,4
	Keluarga	35	28,2
	Rekan Kerja	9	7,3
	Sendiri	1	0,8
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 orang yang berjumlah seimbang antara laki-laki dan perempuan, dan didominasi kelompok usia 17-25 tahun. Responden juga didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 50 orang, dan 80 orang responden mengunjungi restoran sebanyak 1 kali dalam sebulan. Sementara itu pendapatan responden rata-rata sebesar > 5.000.002, dan responden sebanyak 50 orang berkunjung ke restoran *Sake-yo* Surabaya bersama dengan teman.

### Goodness-of-fit Outer Model

Pada outer model dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Uji validitas yang dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas konstruk digunakan *composite reliability*. Hasil dari masing-masing uji menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi. Melalui *convergent validity* dengan nilai masing-masing indikator > 0,5, serta *cronbach alpha* setiap variabel > 0,5, dan nilai *composite reliability* tiap variabel >0,7 dapat diartikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

### Goodness-of-fit Inner Model



Gambar 2. Path Diagram Hasil Bootstrapping Goodness-of-fit Inner Model

Dalam *inner model* terdapat penjelasan nilai-nilai dari *R-Square*, *Q-Square*, dan juga uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa *facility aesthetics*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings*, dan *service staff* mampu mempengaruhi emosi konsumen sebesar 65,8% dan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang bukan bagian dari penelitian. Sedangkan besarnya niat berperilaku yang dapat dijelaskan oleh emosi konsumen adalah sebesar 73,5% dan sekian persennya dijelaskan oleh faktor seperti rasa makanan, kualitas makanan, dan kualitas layanan. Hasil yang didapatkan setelah perhitungan *Q-Square* adalah 0,7392 yang artinya model ini memenuhi nilai *predictive relevance*. Pengujian hipotesis dapat diterima apabila nilai t-tabel lebih dari sama dengan 1,96. Dilihat dari diagram *path inner model* terlihat bahwa item *lighting*, *layout*, *table settings* mempengaruhi emosi konsumen secara signifikan. Namun item seperti *facility aesthetics*, *ambience*, dan *service staff* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen, terutama *ambience* yang memiliki nilai 0,356.

### Pembahasan

Hasil penelitian pada variabel *facility aesthetics* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap emosi konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu milik Ryu dan Han (2011) yang menyatakan bahwa *facility aesthetics* berpengaruh pada timbulnya rasa nyaman dan senang yang berperan untuk membentuk emosi psikologis manusia secara positif. Segala atribut *facility aesthetics* yang dimiliki oleh restoran *Sake-yo* Surabaya seperti dekorasi lukisan dan

dekorasi tembok yang menarik, tanaman, dan perabotan berkualitas bukan menjadi faktor penentu emosi konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Nitiwanakul (2012) tidak signifikannya pengaruh ini dapat disebabkan karena pelanggan lebih peduli tentang kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebagai atribut yang lebih penting dari dekorasi restoran itu sendiri. Berdasarkan analisa deskriptif nilai rata-rata X1.3 yaitu tanaman yang indah memiliki nilai paling tinggi, sedangkan nilai X1.1 yaitu lukisan dinding yang menarik memiliki nilai paling rendah walau termasuk dalam kategori sangat tinggi. Adanya besaran pengunjung yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa, wirausaha, dan ibu rumah tangga seringkali melakukan transaksi dengan teman-temannya ini memperlihatkan adanya kecenderungan pengunjungnya untuk mengunjungi dan berinteraksi antar sesamanya. Hal ini dapat menyebabkan beberapa aspek seperti lukisan dinding menjadi hal yang kurang penting atau diperhatikan. Melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, responden yang pernah datang ke *Sake-yo* Surabaya, sebagian besar pengunjung dari restoran *Sake-yo* Surabaya yang ke sana seringkali datang dan sekedar berfoto di area *outdoor* yang didominasi tanaman yang indah hal ini dapat menjelaskan nilai rata-rata tanaman yang indah yang tinggi. Pada umumnya pengunjungnya melihat faktor *facility aesthetics* sebagai pemicu foto, khususnya untuk ibu rumah tangga yang melakukan *gathering* di restoran *Sake-yo* Surabaya. Di zaman sekarang meng-*update* sosial media menjadi alasan orang yang berkunjung untuk berfoto di tempat yang memiliki lokasi yang indah.

*Ambience* yang dimiliki restoran *Sake-yo* Surabaya memiliki nilai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap emosi konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ryu dan Jang (2007) yang mengatakan bahwa *ambience* merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling signifikan dalam membentuk emosi konsumen.. Menurut hasil analisa deskriptif dapat terlihat bahwa nilai rata-rata X2.3 yaitu suhu udara *outdoor* area yang dimiliki memiliki nilai yang paling rendah di antara yang lain, hal ini dapat mengakibatkan adanya rasa tidak nyaman yang dapat timbul apalagi besaran pelanggan yang seringkali mengunjungi memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu bersama-sama. Berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara dengan salah satu *greeter*-nya ruangan *outdoor* ini sendiri lebih banyak digunakan sore hari dari pukul 5 sore hingga menjelang malam hari yang mana matahari juga sudah tidak terlalu terpapar masuk sehingga pelanggan dapat merasa lebih nyaman menghabiskan waktu di restoran *Sake-yo*. Rasa kurang nyaman yang ditimbulkan melalui suhu udara yang kurang nyaman ini merupakan salah satu aspek yang mampu membuat adanya insignifikansi dalam aspek *ambience*. Menurut responden yang pernah mengunjungi restoran *Sake-yo* Surabaya, *ambience* tidak secara langsung berdampak dikarenakan *ambience* (musik, aroma, dan suhu) merupakan hal yang tidak dapat dilihat dan harus ada di setiap kafe sehingga konsumen merasa *ambience* yang ada merupakan hal yang umum untuk dimiliki. Tak hanya itu, berdasarkan hasil analisa deskriptif sebagian besar responden hanya berkunjung ke Restoran *Sake-yo* Surabaya sebanyak 1 kali, hal itu akan memicu kendala seperti hal-hal seperti aspek *intangible* yang rentan dilupakan oleh memori responden yang di kala berkunjung akan lebih berfokus pada proses interaksinya dengan teman atau pasangannya.

*Lighting* yang dimiliki restoran *Sake-Yo* Surabaya memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Menurut Ryu & Han (2011) rasa nyaman, tenang, dan hangat dapat dihadirkan melalui *lighting* dengan tingkat rendah, hal ini tercermin dengan tingkat *lighting* yang baik di restoran *Sake-Yo* Surabaya dengan lampu bernuansa kuning yang memberi kesan hangat dan nyaman. Hal ini menunjukkan

bahwa *lighting* yang ada di restoran Sake-Yo Surabaya baik dan secara signifikan berpengaruh terhadap emosi konsumen. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Pragita, Fauzi dan Kumadji (2013) bahwa kondisi *lighting* yang baik berpengaruh terhadap kenyamanan dan keinginan konsumen untuk tinggal di suatu restoran lebih lama. *Lighting* pada dasarnya berperan penting dalam pembentukan emosi konsumen, warna lampu yang digunakan dapat berpengaruh pada tingkat kenyamanan konsumen.

*Layout* yang dimiliki restoran Sake-Yo Surabaya memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan memiliki 130 *pax seating capacity*, restoran Sake-Yo Surabaya memiliki *layout* yang rapi dengan jarak yang tidak berdempetan, sehingga konsumen mudah untuk bergerak dan beraktifitas, serta mampu menimbulkan rasa nyaman dan puas saat berada di restoran Sake-Yo Surabaya. Tak hanya itu, lokasi VIP yang cukup luas dilengkapi tatami juga mengakomodasi pengunjungnya untuk merasa nyaman. Pernyataan ini sejalan dengan Ryu & Han (2007) bahwa untuk memenuhi kebutuhan kesenangan konsumen diperlukan *layout* yang baik. *Layout* sendiri memiliki pengaruh secara langsung terhadap tingkat semangat yang dimiliki konsumen yang artinya memiliki pengaruh langsung pula terhadap emosi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *layout* memiliki pengaruhnya terhadap emosi konsumen, akan meningkatkan rasa nyaman konsumen dalam melakukan transaksi di suatu restoran.

*Table settings* yang dimiliki restoran Sake-Yo Surabaya memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *table setting* yang ada di restoran Sake-Yo Surabaya menggunakan peralatan makan yang memberi kesan berkualitas, sehingga mampu membuat pelanggannya merasa nyaman dan menimbulkan emosi konsumen yang positif. Menggunakan peralatan yang didominasi keramik dan juga berkesan memiliki kualitas tinggi, restoran *Sake-yo* mampu menghadirkan perasaan nyaman pada konsumennya saat menggunakan. Pernyataan yang menyatakan bahwa *table setting* mempengaruhi emosi konsumen secara signifikan, didukung oleh pernyataan Ryu & Han (2011) bahwa *table setting* akan mendorong konsumen untuk merasa berada di lingkungan yang mewah dan yang baik.

*Service Staff* yang dimiliki restoran Sake-Yo Surabaya memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap emosi konsumen. Berdasarkan observasi dari peneliti penampilan staff dan jumlah staff yang dimiliki oleh restoran *Sake-yo* Surabaya sudah tergolong baik dan memadai. Namun, pelanggan lebih seringkali lebih memperhatikan aspek interaksinya baik interaksi dengan staff itu sendiri maupun interaksi dengan rekan yang berkunjung bersama. Fokus pelanggan seringkali bukan pada penampilan yang dimiliki *service staff* tetap lebih terhadap aspek lingkungan fisik yang lain. Hal ini didukung oleh pernyataan Ryu dan Han (2011) bahwa konsumen memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap lingkungan fisik dibandingkan *service staff* yang dimiliki restorannya. Adapun dari hasil analisa deskriptif dapat dilihat bahwa nilai penampilan karyawan yang rapih memiliki nilai terendah, yang artinya sejalan dengan pernyataan di atas. Tak hanya itu jumlah karyawan yang dimiliki juga memiliki nilai yang rendah hal ini dapat mengakibatkan adanya beberapa kekurangan dalam pelayanan. Berdasarkan yang dituliskan oleh salah satu *reviewer* dalam *google review* dinyatakan bahwa pelayanan yang dimiliki masih tergolong lambat pada 3 bulan (Oktober 2019) setelah pembukaan, dengan jumlah *seating capacity* yang berkisar 130 *pax* dengan jumlah *waiters* sebanyak 5 hingga 6 orang per *shift*-nya. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awal pembukaan masih terdapat adanya penyesuaian untuk para karyawannya yang mana mampu mengakibatkan turunnya rasa nyaman dan hasil emosi yang kurang baik dari konsumennya.

Pada variabel emosi konsumen yang ada di restoran *Sake-yo* Surabaya mempunyai pengaruh positif dan dengan signifikan mempengaruhi niat berperilaku. Melalui *loading factor* yang ada dapat dilihat bahwa item Z2 yang ada di kuesioner, dinyatakan bahwa faktor *DINESCAPE* yang dimiliki restoran *Sake-yo* Surabaya mampu memberikan perasaan *relax* pada pelanggannya, hal itu berkaitan erat dengan keinginan pelanggannya untuk menghabiskan waktu lebih lama di Restoran *Sake-yo* Surabaya. Dilihat dari nilai *R-Square* bahwa niat berperilaku didominasi dari pengaruh emosi konsumen. Persentase ini menunjukkan adanya kontribusi yang besar dan nilai signifikansi dari emosi konsumen pada niat berperilaku. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tsaur, et al., (2015) yang menyatakan bahwa pembentukan emosi konsumen yang positif saat makan, maka hal tersebut dapat menghasilkan evaluasi makan positif yang dapat memunculkan niat berperilaku positif seperti pembelian berulang. Niat berperilaku dari sini harus terbentuk melalui emosi konsumen yang terjadi saat konsumen melakukan transaksi, adanya emosi konsumen inilah yang akan menentukan arah dari niat berperilaku konsumen.

Menurut Jang, et al. (2011) yang menyatakan emosi memediasi hubungan antara atmosfer otentik dan niat perilaku pasca makan. Melalui analisa deskriptif dapat dilihat bahwa item Y4 memiliki nilai rata-rata yang tinggi dibandingkan item lainnya yang artinya pelanggan bersedia untuk merekomendasikan restoran *Sake-yo* Surabaya kepada konsumen lainnya didasari oleh perasaan senang, perasaan nyaman dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama berada di *Sake-yo* Surabaya. Tak hanya itu, melalui item yang dilihat dari pertanyaan kuesioner yang dimiliki dapat dilihat bahwa aspek *loyalty to company* memiliki nilai yang tinggi dan positif. Hasil ini mengindikasikan adanya kontribusi emosi konsumen yang positif seperti rasa senang, *relax*, dan nyaman memberikan pengaruh yang sangat baik di restoran *Sake-yo* Surabaya, terutama pada aspek loyalitas konsumen pada restoran ini. Namun, pada item kuesioner yang menyatakan apakah pelanggan tidak akan berpindah tempat apabila ada penawaran di tempat lain, dapat dilihat bahwa nilai performanya yang sangat tinggi tetapi paling rendah dibandingkan yang lain karena pelanggan belum tentu tidak berpindah tempat saat mendapatkan tawaran dari pesaing. Ditambah dengan kecenderungan pelajar/ mahasiswa yang menyukai untuk mencoba berbagai tempat baru untuk dikunjungi yang semakin lama semakin bertambah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dari kuesioner, maka kesimpulan yang diperoleh dari “Analisa Pengaruh *DINESCAPE* Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen di Restoran *Sake-yo* Surabaya” adalah sebagai berikut:

1. *Facility aesthetics* berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya.
2. *Ambience* berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya.
3. *Lighting* berpengaruh secara positif, dan signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya.
4. *Layout* berpengaruh secara positif, dan signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya

5. *Table settings* berpengaruh secara positif, dan signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya
6. *Service staff* berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya.
7. Emosi konsumen berpengaruh secara positif, dan signifikan terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-yo* Surabaya. Adapun, emosi konsumen di setiap dimensinya, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* memiliki peranan yang sangat besar dalam pembentukan niat berperilaku konsumennya.

## 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. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperdalam hasil yang didapatkan, peneliti dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi DINESCAPE terhadap outcome dari pengalaman makan konsumen lainnya seperti kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, *approach & avoidance behavior*.
2. Dapat dilihat bahwa *ambience* memiliki nilai rata-rata yang baik terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-Yo* Surabaya. Tetapi dengan nilai rata-rata yang baik, nilai performa indikator *ambience* yaitu suhu wilayah di outdoor memiliki nilai terendah di bandingkan dengan nilai indikator lainnya. Hal itu menyebabkan tidak banyak konsumen yang nyaman berada di outdoor restoran *Sake-Yo*. Maka dari itu ada baiknya restoran *Sake-Yo* selalu menjaga kualitas suhu di outdoor restoran *Sake-Yo* Surabaya.
3. Dapat dilihat bahwa *service staff* memiliki nilai rata-rata yang baik terhadap emosi konsumen di restoran *Sake-Yo* Surabaya. Tetapi dengan nilai rata-rata yang baik, nilai performa indikator *service staff* yaitu penampilan staff yang rapi dan jumlah karyawan yang cukup memiliki nilai terendah di bandingkan dengan nilai indikator lainnya. Perlu adanya pengecekan kembali oleh pihak *Sake-yo* terhadap penampilan staffnya. Tak hanya itu, perlu diadakan *training* rutin ataupun penambahan jumlah staff untuk meningkatkan performa pelayanan yang ada di Restoran *Sake-yo* Surabaya.

## DAFTAR REFERENSI

- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh dining experience terhadap behavioral intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). 4.
- Jang, S. (S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680. doi: 10.1108/09596111111143395.
- King, S. C., & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177. doi:10.1016/j.foodqual.2009.02.005
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.

- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Nitiwanakul, W. (2014). A comparative study of customer perceived value as a driver for fine dining restaurant selection: a case of thai consumers and expatriates. 2-3. Retrieved March 7,2016, from AU-IR Home.
- Pragita, A. A. (Fauzi, D. H. A., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh store atmosphere (Suasana Toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*. 11(2).196-212.
- Rock, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research on Consumer Behavior*. 6 (7), 1-28.
- 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
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. INDEX.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organism: An experimental analysis*. New York, London: D. Appleton-Century Company, Incorporated.
- Stanley, L. J. (2010). Emotions and family business creation: an extension and implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(6), 1085-1092. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00414.x
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126. doi:10.1016/j.ijhm.2015.08.015
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2012). The importance of restaurant physical environment for turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*.