

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan tingkat populasi terpadat nomor empat di dunia. Pada tahun 2017 total populasi sekitar 260 juta penduduk dengan tingkat kelas menengah yang lebih besar, sehingga kepadatan penduduk mendorong pertumbuhan industri pada sektor makanan dan minuman. Pertumbuhan di sektor makanan dan minuman di antaranya disebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat serta tumbuhnya populasi kelas menengah. "Kecenderungan pola konsumsi masyarakat mengarah pada konsumsi produk-produk pangan olahan *ready to eat*," (Hartarto, 2017).

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami (<http://www.kemenperin.go.id>, diunduh pada Tanggal 9 Juni 2017). Pertumbuhan tingkat pendapatan penduduk Indonesia pada kelas menengah dari 45 juta pada tahun 1999 (25% dari jumlah penduduk) menjadi 134 juta pada 2010 dan pada 2015 kelas menengah tersebut mencapai 170 juta atau 70% dari jumlah penduduk (<http://kbriseoul.kr>, diunduh pada tanggal 9 juli 2017).

Seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mendorong munculnya berbagai restoran yang menyasar berbagai segmen. Domicile Kitchen & Lounge adalah salah satu restoran yang memiliki segmen untuk kelas menengah ke atas yang berdiri pada tahun 2014 di Surabaya. Domicile menggabungkan suatu konsep yang sepadan antara *dinning experience* dengan desain dan ambience yang mendukung segala hal. Domicile memiliki berbagai pilihan menu *western* dan *asian fusion* serta dilengkapi dengan pilihan *homemade dessert* (<http://dataresto.com>, diunduh pada tanggal 12 Juli 2017).

Domicile Kitchen & Lounge didirikan oleh Richie Wenas, restoran tersebut telah sukses mendapatkan penghargaan pada tahun 2015 sebagai "*The*

Best Western Restaurant”. Dalam ajang Surabaya Restaurant Award (SRA) 2015 selain mendapatkan penghargaan “*The Best Western Restaurant*” Domicile Kitchen Lounge juga meraih penghargaan sebagai “*The Most Favorite Western Restaurant 2015*” (<http://www.beritajatim.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017).

Domicile Kitchen Lounge meraih dua penghargaan sekaligus, karena hal ini dapat dibuktikan pada saat memasuki Domicile Kitchen and Lounge, pelanggan disambut dengan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di *outdoor area* atau *indoor area*. Selain itu juga didukung dengan berbagai pilihan menu *Western, Italian* dan *Chinese food* (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017).

Salah satu restoran yang berada di Jalan Sumatra, Surabaya adalah 1914 di yang menjadi salah satu pesaing dari Domicile Kitchen Lounge yang merupakan tempat makan menengah ke atas yang di dalamnya ada beberapa resto tematik. Restoran 1914 memiliki beberapa konsep resto, bar dan lounge. Konsep tersebut diantaranya adalah Hacienda yang menyajikan masakan Mexico, ada juga Kyodai (*Japanese Restaurant*) dan Chicago yang menyediakan menu *Western* (<http://www.inijie.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017).

Sebagai salah satu restoran di Surabaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang menyasar segmen menengah keatas dan semakin berkembang maka Domicile Kitchen & Lounge perlu meningkatkan *behavioral intention* dari pelanggan Domicile Kitchen Lounge. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan Domicile Kitchen Lounge. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *environmental cues (décor and artifact, spatial layout, ambient conditions)*, dimensi *non environmental cues (food quality, service quality, price, location)* dan dimesin *aesthetic labor (aesthetic trait, service encounter)* didalam mempengaruhi *behavioral intention* melalui *arousal*, dan *pleasure*.

Behavioral intention mengacu pada konsumen yang mengeksekusi spesifisitas atau menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap produk atau perusahaan yang mana perilaku dinilai secara subjektif sebagai tindakan yang mungkin akan dilakukan di masa depan (Engel et al., 1995). Sedangkan Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai sejauh mana individu berniat untuk melakukan perilaku tertentu. Domicile Kitchen Lounge mendapatkan penghargaan sebagai “*The Most Favorite Western Restaurant 2015*”, hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini Domicile Kitchen Lounge merupakan restoran dengan konsep *western* yang menjadi tempat makan favorit para pelanggan (<http://www.beritajatim.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017).

Izard (1977) mendefinisikan *emotion* sebagai tipe perasaan yang dapat membangkitkan, mengorganisir, dan membimbing persepsi, pemikiran, dan perilaku orang. Mehrabian dan Russell (1980) mengamati bahwa orang memiliki berbagai reaksi emosional terhadap lingkungan yang terdiri dari kesenangan/*pleasure*, gairah/*arousal*, yang diklasifikasikan sebagai dua reaksi emosional utama, yang memungkinkan terciptanya hubungan antara peragaan dan perilaku di dalam model M-R. *Arousal* diyakini terjadi sebelum terbentuknya *pleasure* dan memiliki pengaruh yang searah (Kaltcheva dan Weitz, 2006; Hyun dan Kang, 2014; Bigne *et al.*, 2005; Lin dan Worthley, 2012). Didalam meningkatkan gairah dan kesenangan pelanggan Domicile Kitchen Lounge menyediakan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di *outdoor area* atau *indoor area* sesuai dengan kenyamanan dari pelanggan itu sendiri. Kondisi lingkungan serta beragam menu *Western*, *Italian* dan *Chinese food* akan menjadi Domicile Kitchen Lounge sebagai salah satu restoran pilihan utama bagi pelanggan (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017)

Adapun secara keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi *emotional responses* terbagi menjadi tiga bagian yaitu *restaurant environment cues* dan *non-environment cues* (Hyun & Kang, 2014) dan penelitian ini mengembangkan pengaruh *aesthetic labor* didalam mempengaruhi *emotional*

responses (Tsaour *et al.*, 2015). Didalam penelitian ini *restaurant environmental cues* dibagi menjadi tiga yaitu: *décor*, *spatial layout*, dan *ambient conditions* (Hyun dan Kang, 2014). Menurut Kim dan Moon (2009); Wall dan Berry (2007), ketiga komponen tersebut telah diidentifikasi sebagai kunci yang menentukan kualitas dari *restaurant environmental cues*. Selanjutnya *restaurant environmental cues*, pelanggan restoran juga selalu melihat dari *non-environmental cues* ketika memilih sebuah restoran (Johns & Pine, 2002). *Non-environmental cues* juga terbagi menjadi 4 yaitu: *price*, *food quality*, *service quality* dan *location* (Hyun dan Kang, 2014). Selain *restaurant environment cues* dan *non-environment cues* yaitu *aesthetic labor* yang memiliki pengaruh terhadap *emotional response*, dimensi dari *aesthetic labor* terbagi menjadi 2 yaitu *aesthetic trait* dan *service encounter* (Tsaour *et al.*, 2015).

Dalam penggunaan model penelitian ini munculah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Penelitian sekarang menggunakan kombinasi faktor *environmental*, *non-environmental* dan *aesthetic labor* didalam mempengaruhi *behavioral intention* melalui *emotional responses*. Sehingga penelitian ini menganalisis lebih rinci dari pengaruh faktor *environmental*, *non-environmental* dan *aesthetic labor* didalam mempengaruhi *behavioral intention* melalui *emotional responses*. *Environmental cues* dibagi menjadi tiga yaitu: *décor*, *spatial layout*, dan *ambient conditions*. *Non-environmental cues* juga terbagi menjadi 4 yaitu: *price*, *food quality*, *service quality* dan *location*. *Aesthetic labor* terbagi menjadi 2 yaitu *aesthetic trait* dan *service encounter*. Serta *emotional responses* sendiri terbagi menjadi 2 yaitu: *arousal* dan *pleasur*, dimana *arousal* mempengaruhi *pleasure*.

Dalam meningkatkan *arousal* pada pelanggan yang datang ke Domicile Kitchen Lounge *décor and artifact*, sangat berperan penting (Hyun dan Kang, 2014). Perusahaan juga menggunakan simbol, seperti bendera nasional, dan artefak, serta karya seni dan barang dekoratif, untuk menciptakan kesan estetika dan untuk membantu konsumen memahami maknanya (Zeithaml *et al.*, 2009). Misalnya, dengan menggunakan artefak bertema Italia maka sebuah restoran mencoba untuk meningkatkan perasaan pelanggan memasuki restoran Italia seolah mereka berada di Italia (Rosenbaum & Massiah, 2011). Seperti pada

Domicile Kitchen & Lounge sendiri interior ruangan dan prabotannya unik, misalnya dinding terdapat kaca polos dan dekorasi bertema vintage modern. Background yang ada di dinding bertemakan menu yang ada di Domicile Lounge & Kitchen semakin menambah selera makan dari pengunjung. Desain pada Domicile Lounge & Kitchen identik dengan warna gelap menggambarkan bahwa Domicile Lounge & Kitchen dominan elegant, mewah & glamour seperti terlihat pada (Gambar 1.1) (<http://dataresto.com>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2017).



Gambar 1.1: Dekorasi Domicile Kitchen Lounge di Surabaya

Sumber: (<http://www.foodgrapher.com>)

Penelitian yang dilakukan oleh Hyun dan Kang (2014) mengungkapkan bahwa *spatial layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*. Littlefield dan Peterson (1985) mengartikan *spatial layout* sebagai penyusunan perabotan dan perlengkapan pada suatu ruangan. Menurut Lin (2004), persepsi positif dari *spatial layout* dapat membantu pelanggan mengalami rasa nyaman dan senang, akibatnya dapat membangkitkan respon emosional yang positif terhadap lingkungan disekitarnya. Interior yang dipakai juga harus sesuai dengan konsep, selain itu ukuran dan bentuk juga harus diperhatikan serta sepaasi antar jarak ruangan jangan terlalu sempit karena akan mengganggu kenyamanan (Nguyen & Leblance, 2002). Selain itu perabotan seperti kursi, meja, perlengkapan makan, dan lainnya harus disesuaikan dengan konsep dari restoran tersebut sehingga terlihat serasi (Kim & Moon, 2009). Domicile Kitchen & Lounge sendiri menyusun tata ruang yang cukup baik dan teratur sesuai dengan konsep dan dekor ruangnya. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdempetan dikarenakan tempat Domicile Kitchen & Lounge sendiri cukup luas sehingga membuat pelanggan juga cukup nyaman seperti terlihat pada (Gambar 1.2).



Gambar 1.2: Tata Ruang Domicile Kitchen Lounge Surabaya

Sumber: (<http://www.foodgrapher.com>)

Ambient conditions (kondisi lingkungan sekitar) juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan di setiap restoran (Nguyen & Leblance, 2002). Russell dan Snodgrass (1987) menjelaskan *ambient condition* sebagai karakteristik, latar belakang lingkungan seperti suhu, pencahayaan, suara, music, aroma. Hyun dan Kang (2014) dari penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa *ambient condition* berpengaruh positif dan signifikan pada *arousal*. Unsur-unsur kondisi termasuk suhu, pencahayaan, suara music, dan aroma ruangan sangat berpengaruh (Han & Ryu, 2009). Seperti pada Domicile Kitchen & Lounge sendiri tata ruangan dan kondisi juga disesuaikan dengan pengunjung dari berbagai umur, pencahayaan juga cukup terang, suhu ruang dingin dan bau ruangan sendiri beraroma makanan khas Domicile Kitchen & Lounge (khususnya untuk *indoor*). Namun ada juga ruangan yang disediakan untuk smoking area agar konsumen lain tidak terganggu yaitu ditempat terbuka namun untuk pencahayaan dan suhu ruang ketika di malam hari kurang begitu bagus karena tempatnya berada di luar ruangan (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2017).

Berkaitan dengan *food quality* atau kualitas makanan komponen utama yang diperhatikan adalah menentukan kualitas dan juga memberi kesan serta pengalaman tersendiri saat bersantap (Lo & Lam, 2004; Sulek & Hensley, 2004). Menurut West dkk. (1965), menyatakan bahwa standar kualitas makanan meskipun sulit untuk mendefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat di evaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Pengertian *product quality* menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa

yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hyun dan Kang (2014) menjelaskan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*.



Gambar 1.3: Menu Domicile Kitchen Lounge Surabaya

Sumber: (<http://www.foodgrapher.com>)

Faktor kualitas makanan seperti rasa, bau, presentasi, dan suhu telah diteliti sebelumnya dan temuan menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama mengapa pelanggan memilih untuk mengunjungi restoran (Hyun, 2010; Namkung dan Jang, 2007; Raajpoot, 2002; Ryu dan Han, 2010a; Sulek dan Hensley, 2004). Seperti pada Domicile Kitchen Lounge memiliki beberapa pilihan menu *Western*, *Italian* dan *Chinese food* sebagai andalan dari restoran ini. Dalam penyajian masing-masing menu memiliki bau yang khas dengan tampilan menu yang sesuai dengan pada gambar menu. Selain itu cita rasa dari menu yang ada di Domicile Kitchen Lounge itu sendiri sangat otentik (<http://www.inijie.com>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2017). Domicile Kitchen Lounge pada tahun 2015 sebagai “*The Best Western Restaurant*”. Dalam ajang Surabaya Restaurant Award (SRA) 2015 selain mendapatkan penghargaan “*The Best Western Restaurant*” Domicile Kitchen Lounge juga meraih penghargaan sebagai “*The Most Favorite Western Restaurant 2015*” (<http://www.beritajatim.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017). Penghargaan yang diterima oleh Domicile Kitchen Lounge membuktikan bahwa Domicile selalu menyajikan makanan yang berkualitas bagi pelanggan.

Domicile Kitchen Lounge merupakan restoran yang terhitung sebagai restoran baru yang ada di Surabaya, maka dari itu untuk dapat bertahan dan dapat bersaing Domicile Kitchen Lounge perlu memperhatikan *service quality* yang nantinya akan berpengaruh terhadap gairah dari pelanggan. Menurut Lewis dan Broom (1983) dalam Tjiptono (2004), *service quality* (kualitas layanan) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Hasil penelitian Hyun dan Kang (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* dalam industry restoran. Kualitas layanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik dapat memberi kesan yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan kembali memakai jasa yang sama. Domicile Kitchen Lounge menyediakan *indoor area*, *outdoor area* dan *smoking area* memberikan pilihan yang sesuai dengan gaya hidup dari pelanggan. Misalnya pelanggan yang senang dengan suasana alam terbuka mereka akan cenderung memilih tempat duduk pada *outdoor area*, Domicile Kitchen & Lounge sendiri juga menyediakan free wifi dan AC serta pelayanan yang ramah itu sudah cukup memenuhi kebutuhan pelanggan (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2017).

Harga diidentifikasi sebagai isyarat tangible untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan di sebuah restoran (Han and Ryu, 2009). Karena sifat layanan yang tidak berwujud, pengalaman di restoran bervariasi tergantung pada harapan dan penilaian produk / layanan restoran. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai isyarat nyata untuk menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian (Mattila and O'Neill, 2003). Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Domicile Kitchen Lounge mematok harga sesuai dengan restoran pesaing yang sejenis hal ini dapat dibuktikan pada (Gambar 1.4).



Gambar 1.4: Daftar Menu Domicile Kitchen Lounge dan 1914
 Sumber: (<http://www.foodgrapher.com>)

Dalam banyak studi restoran, sebuah lokasi yang nyaman telah menjadi atribut utama dalam evaluasi restoran (misalnya Tzeng et al., 2002; Yukseland Yuksel, 2002). Karena lokasi berkaitan dengan persepsi lingkungan, pengaruh lokasi pada evaluasi restoran dapat mempengaruhi respons emosional seperti perasaan semangat untuk mengunjungi (Yüksel, 2007). Domicile Kitchen Lounge terletak di jantung kota Surabaya tepatnya di Jalan Sumatra No. 35 Surabaya. Domicile Kitchen Lounge memiliki tempat atau alamat yang mudah diakses oleh pengunjung dan merupakan tempat yang sudah cukup terkenal di Surabaya. Selain itu pengunjung yang Baru pertama kali datang ke Surabaya bisa memanfaatkan google map sebagai petunjuk jalan (<http://www.sakerapedia.com>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2017).

Aesthetic trait mengacu pada penampilan karyawan, kesesuaian karyawan dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan dan gaya percakapan dari karyawan (Tesaur et al., 2015). Perangkat keras lingkungan (yaitu, lingkungan fisik seperti dekorasi, artefak, dan tata ruang) tidak mencukupi, karena perangkat lunak (misalnya, faktor manusia seperti penampilan dan interaksi karyawan antara

karyawan dan pelanggan) juga merupakan faktor penting dalam membentuk emosi positif dari pelanggan (Baker, 1987; Berman dan Evans, 1995; Turley dan Milliman, 2000). Karyawan Domicile Kitchen Lounge berpenampilan rapi dan profesional ketika mereka melayani. Seragam yang digunakan karyawan Domicile Kitchen Lounge memberikan kesan profesionalitas dari restoran tersebut saat melayani pelanggan. Penggunaan penutup kepala memberikan kesan rapi dan bersih pada restoran tersebut (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2017).

Service encounter dijelaskan sebagai bagaimana sebuah organisasi merekrut, memilih, melatih secara internal, dan pada akhirnya mengubah karyawan menjadi individu yang kompeten dan terampil yang kemudian lebih diarahkan untuk menghasilkan tampilan dan pertemuan korporat yang menarik bagi pelanggan (Warhurst *et al.*, 2000). Ryu dan Jang (2007) mengusulkan bahwa, ketika organisasi merekrut karyawan, mereka mempertimbangkan selera gaya seorang karyawan, karena pegawai profesional dan atraktif akan menarik pelanggan saat bersantap. Jadi, sebagai bagian dari proses pengiriman layanan, organisasi mengharuskan karyawan untuk mempertahankan kehadiran mereka untuk memberi pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Biswas, 2009). Pada Domicile Kitchen Lounge karyawan selalu memberikan arahan tentang berbagai jenis menu dengan baik dan sabar. Selain itu karyawan juga menunjukkan sifat yang hormat dan santun kepada pelanggan. Setiap karyawan juga dilengkapi dengan penutup kepala yang menunjukkan citra bahwa karyawan tersebut bekerja di industry makanan dan minuman (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2017).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*, *research gap* pertama yaitu pengaruh *food quality* terhadap *arousal*. Hasil penelitian Hyun dan Kang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *food quality* dengan *arousal*. Tesaur *et al.*, (2015) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara *food quality* dengan *arousal*. Pengaruh *food quality* dan *arousal* yang tidak signifikan ini dikarenakan konsumen terlalu focus terhadap *aesthetic labor*, *ambience*, dan *service quality* sehingga mempengaruhi emosi positif mereka, sehingga *food quality* kurang diperhatikan.

Research gap kedua adalah pengaruh dari *pleasure* terhadap *behavioral intention*. *Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* ((Hyun dan Kang, 2014; Tsauro et al., 2015; Kim dan Moon, 2009; Liu dan Jang, 2009; Huang et al., 2017; Hwang dan Hyun, 2013 dan Hsieh et al., 2014). Namun penelitian *pleasure* terhadap *behavioral intention* tidak berpengaruh signifikan (Loureiro et al., 2013). Hal ini disebabkan karena pengalaman pengguna bisa langsung berpengaruh terhadap perilaku pengguna tanpa harus melalui emosi positif terlebih dahulu.

Research gap ketiga adalah pengaruh dari *location* terhadap *arousal*. Menurut Hyun (2010) dan Yuksel (2007) *location* berpengaruh signifikan terhadap *arousal*. Namun hasil penelitian dari Hyun dan Kang (2014) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *location* dan *arousal*. Hal ini disebabkan pelanggan restoran mewah bersedia melakukan perjalanan jarak jauh jika selama restoran pilihan mereka dapat memenuhi harapan mereka dalam hal lingkungan yang menarik dan layanan terbaik bersamaan dengan harga yang pantas, namun jika lokasi tersebut terletak di lokasi yang umum sama seperti restoran lain maka pelanggan akan menilai tempat tersebut biasa saja.

Sebagai salah satu restoran pendatang baru di Surabaya yang kini tengah berkembang dan tetap bisa bertahan dengan persaingan yang ketat pada industry restoran Domicile Kitchen Lounge sangat penting untuk meningkatkan *behavioral intention* dari pelanggan yang nantinya akan berujung pada pembelian dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh dari variabel *décor artefacts*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, *price*, *location*, *asthetic trait*, *service encounter* terhadap *behavioral intention* dan pengaruh variabel *arousal* dan *pleasure* sebagai variabel intervening didalam mempengaruhi *behavioral intention*.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang dimensi *environmental cues* (*décor and artifact*, *spatial layout*, *ambient conditions*), dimensi *non environmental cues* (*food quality*, *service quality*, *price*, *location*) dan dimesin *aesthetic*

labor (labor trait, service encounter) didalam mempengaruhi *behavioral intention* melalui *arousal*, dan *pleasure* terhadap Domicile Kitchen Lounge di Surabaya.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *behavioral intention* terhadap restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *environmental cues* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya?
2. Apakah *non environmental cues* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya?
3. Apakah *aesthetic labor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya?
4. Apakah *arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya?
5. Apakah *pleasure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *environmental cues* terhadap *arousal* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *non environmental cues* terhadap *arousal* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *aesthetic labor* terhadap *arousal* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *arousal* terhadap *pleasure* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *pleasure* terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu dimensi dari *environmental cues* (*décor and artifact, spatial layout, ambient conditions*), dimensi *non environmental cues* (*food quality, service quality, price, location*) dan dimensi *aesthetic labor* (*labor trait, service encounter*) yang melalui *arousal* dan *pleasure* dalam mempengaruhi *behavioral intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu restoran Domicile Kitchen Lounge, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *behavioral intention* bagi pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas informasi, kualitas system, dan imbalan lainnya sehingga memberi komitmen pelanggan untuk selalu setia dengan restoran Domicile Kitchen Lounge dengan menjadikan restoran Domicile Kitchen Lounge sebagai restoran utama bagi pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.