BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan berperilaku manusia sudah lama menjadi objek penelitian di berbagai belahan dunia. Kecenderungan berperilaku atau disebut juga *behavioral intention*, menjadi objek yang menarik untuk diteliti dalam lingkup manajemen pemasaran karena hal ini membuat peneliti bisa mengetahui stimulus-stimulus yang dapat membawa konsumen pada perilaku yang diinginkan. Pengetahuan tentang stimulus yang dapat membawa konsumen pada perilaku yang diinginkan inilah yang kemudian, oleh para praktisi, dimanfaatkan untuk mendongkrak keberhasilan pemasaran. Dalam hal ini, kecenderungan berperilaku yang diinginkan itu seperti kunjungan kembali, menghabiskan waktu lebih lama, mengeluarkan biaya lebih banyak dari yang direncanakan, dan menyebarkan kesan positif yang didapatnya selama menghabiskan waktu disana pada pihak lain.

Faktor lingkungan fisik atau *servicescape* kerap kali menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke suatu tempat yang menawarkan jasa. Hal ini dirasa wajar karena lingkungan fisik adalah sarana awal yang dapat dinilai konsumen sebelum jasa tersebut benar-benar dinikmati. Lingkungan fisik tersebut dipercaya banyak ahli desain interior, psikologi dan manajemen pemasaran, dapat membentuk respon emosi yang menghasilkan kecenderungan perilaku tertentu.

Respon emosi yang dirasakan konsumen terhadap lingkungannya dapat membuat perilaku seseorang berubah. Contohnya, ketika berada di sebuah taman bermain, seseorang jadi ingin tinggal lebih lama. Lingkungan taman bermain sengaja diatur untuk menghibur pengunjungnya. Suasana yang ceria membuat pengunjung yang datang ikut gembira. Demi merasakan kegembiraan tersebut lebih banyak lagi, pengunjung akan tinggal lebih lama.

Dari contoh ini, kita bisa melihat bahwa dari faktor lingkungan fisik, yaitu stimulus suasana (*ambience*), ternyata bisa menghasilkan respon emosi positif dari konsumen, yang kemudian dapat membuat konsumen memiliki kecenderungan perilaku untuk tinggal lebih lama. Itu berarti faktor-faktor lingkungan fisik memiliki kemungkinan untuk menjadi penyebab pendekatan ataupun penghindaran seseorang terhadap sesuatu dan emosi yang dirasakannya dari lingkungan sekitar itu membawanya pada perilaku yang memang diinginkan oleh pemasar.

Industri restoran adalah salah satu jasa yang lingkungannya kerap menjadi penilaian bagi jasa tersebut sebelum pelayanannya itu benar-benar dinikmati. Tak jarang, demi menarik perhatian pengunjung, lingkungan fisik sebuah restoran sengaja diatur sedemikian rupa hingga menyerupai lingkungan yang artistik dan unik. Lingkungan artistik yang unik ini membuat sebagian konsumen merasa senang dan perasaan menyenangkan yang mereka rasakan membuat mereka ingin tinggal lebih lama. Karena konsumen menghabiskan waktu lebih lama di restoran, mereka jadi memesan lebih banyak minuman dan makanan dari yang direncanakan.

Salah satu dari restoran yang memiliki lingkungan fisik yang artistik itu adalah Restoran Solaria. Restoran Solaria didirikan sekitar tahun 1995. Pada awalnya restoran ini tak lebih dari kedai sederhana untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawan. Restoran Solaria yang paling pertama didirikan terletak di salah satu ruko di Lippo Cikarang. Tiga tahun kemudian berkembang menjadi 10 gerai. Kerusakan yang terjadi pada tahun 1998, menghancurkan 6 dari 10 gerai Restoran Solaria. Namun pemiliknya tidak putus asa. Berbekal 4 gerai yang tersisa, bersamaan dengan semakin banyaknya pendirian mal-mal di Jabodetabek dan tempat lainnya, dia melakukan ekspansi besar-besaran. Pada tahun 2009, Solaria tercatat memiliki 130 gerai di 25 kota di seluruh Indonesia. Sampai saat itu gerainya sama sekali tidak diwaralabakan. (diakses tanggal 18 Mei 2011, <http://swa.co.id/2009/10/resto-solaria-bergaya-bintang-lima-menyasar-kelas-melati/>)

Restoran Solaria seperti yang dikatakan pada situs-situs rekomendasi kuliner dan media elektronik, memiliki desain ruangan yang menarik. Tidak seperti pada saat didirikan, dekorasinya kini berkesan modern minimalis dengan pencahayaan yang berkesan hangat, terdapat kursi meja berdesain atraktif yang diusahakan senada dengan dekor ruang dan lagu-lagu populer menghibur sepanjang hari melalui pengeras suara. Selain itu, gerai-gerainya berdiri di mal-mal, sehingga terlihat seperti rumah makan kalangan atas meskipun sebenarnya memiliki tingkat harga yang cukup terjangkau dan rasa yang tidak terlalu asing dengan lidah kebanyakan orang Indonesia.

Perubahan pada suasana restoran ini mau tak mau memang harus dilakukan oleh pihak manajemen. Tuntutan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menginginkan restoran bukan lagi sekedar tempat makan dan minum, membuat fungsi restoran berubah menjadi ruang publik untuk bersosialisasi. Untuk mendapatkan proporsi pasar yang lebih besar, suasana restoran tak boleh luput dari perhatian. Detilnya diharapkan menjadi nilai tambah bagi restoran tersebut. Dalam hal ini, Restoran Solaria sudah mendapatkan pengakuan. Program “Sariwangi Ngobrol Hangat di Solaria” adalah salah satu contoh pengakuan terhadap suasana yang ada di restoran Solaria.

Program “Sariwangi Ngobrol Hangat di Solaria” adalah salah satu promosi kerjasama antara Sariwangi dengan Restoran Solaria. Program ini didasarkan dari kampanye perusahaan teh terkemuka di Indonesia itu yaitu, “Sariwangi Mari Bicara”. Menurut pihak Sariwangi, suasana hangat dan nyaman di Restoran Solaria sendiri diharapkan dapat membantu kelancaran komunikasi orang-orang yang mengikuti program tersebut. (link: <http://www1.kompas.com/seremonia/read/1238/sariwangi.ngobrol.hangat.di.solaria>, diakses tanggal 18 Mei 2011)

Sayangnya, belakangan ini banyak ditemukan keluhan masyarakat tentang lingkungan fisik di Restoran Solaria. Keluhan tersebut tersebar di berbagai jejaring sosial dan pemberitaan dunia maya seperti di Facebook, Kaskus, GilaMakan, dan HileudNews.com. Keluhan yang sering terdengar dari masyarakat diantaranya adalah :

- Keadaan meja restoran seringkali tidak bersih karena piring kotor bekas pelanggan sebelumnya tidak segera diangkat. (*cleanliness ambience variable*)
- Ruang terasa sempit karena pihak restoran pernah beberapa kali memaksakan meletakkan bangku dan meja tambahan tanpa memperhitungkan kapasitas ruangan. (*spatial layout and functionality variable*)
- Ruang tunggu, petunjuk kapasitas ruang maupun pelayan yang mengorganisasi tamu tidak ada, sehingga pelanggan harus mencari bangku yang kosong sendiri sehingga fungsi bangku dan meja tidak maksimal. (*sign, symbol dan artefact variable* berdampak pada *spatial layout dan functionality variable*)

Semua keluhan mengenai lingkungan fisik ini akan membuat pelanggan merasa sangat terganggu dan kecewa. Respon emosi negatif ini bisa membawa mereka pada kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan masalah yang harus segera ditangani oleh perusahaan.

Untuk itulah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul **“Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Respon Emosi dan Respon Emosi terhadap Kecenderungan Berperilaku—Sebuah Studi terhadap Pengunjung Restoran Solaria Atmosphere Cabang Sky Dining Plaza Semanggi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari lingkungan fisik Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi, respon emosional dan kecenderungan berperilaku dari pengunjung Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi?
2. Apakah terdapat pengaruh lingkungan fisik Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi terhadap respon emosional konsumennya ?
3. Apakah terdapat pengaruh respon emosional konsumen Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi terhadap kecenderungan berperilaku konsumennya?
4. Apakah terdapat pengaruh lingkungan fisik Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi terhadap kecenderungan perilaku konsumennya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi dari lingkungan fisik Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi, respon emosional dan kecenderungan berperilaku dari pengunjung Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi.

2. Menguji secara empiris pengaruh lingkungan fisik Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi terhadap respon emosional konsumennya.
3. Menguji secara empiris pengaruh respon emosional konsumen Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi terhadap kecenderungan berperilaku konsumennya.
4. Menguji secara empiris pengaruh lingkungan fisik Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining* Plaza Semanggi terhadap kecenderungan perilaku konsumennya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

a. Bagi diri sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapat peneliti selama menjalani masa perkuliahan dengan berupaya memecahkan permasalahan relevan yang terjadi di masyarakat.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang memiliki topik sejenis yang nantinya, secara bersama-sama dengan penelitian ini, akan dapat dimanfaatkan untuk

memperkaya khasanah keilmuan manajemen pemasaran khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan topik mengenai pentingnya lingkungan fisik dan pengaruhnya terhadap kecenderungan berperilaku dengan respon emosional sebagai variabel mediasi pada Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining Plaza Semanggi*.