



Pengaruh Elemen Interior Restoran terhadap Pengalaman Nostalgia Konsumen

Miranti Sari Rahma, Prabu Wardono & Lies Neni Budiarti

Program Studi Magister Seni Rupa, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha 10, Bandung 40132, Indonesia
E-mail: mirantisarirahma@gmail.com

Abstrak. Selama beberapa tahun terakhir, restoran bertema "nostalgia" menjadi populer di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi unsur-unsur lingkungan yang disukai konsumen di restoran yang dapat mempengaruhi respon pengalaman nostalgia konsumen di restoran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif untuk menentukan variabel yang dapat digunakan sebagai stimulus eksperimen berikutnya guna mendapatkan respon persepsi, emosi, dan sikap. Data hasil eksperimen dianalisis menggunakan ANOVA, menunjukkan bahwa (1) elemen interior restoran yang paling mempengaruhi pengalaman nostalgia konsumen di restoran; (2) meskipun gaya modern dapat membangkitkan respon persepsi, emosi dan sikap nostalgia, elemen dekoratif dan furnitur kolonial paling efektif dapat membangkitkan pengalaman nostalgia; (3) ditemukan juga hubungan antara persepsi, emosi, dan sikap kaitannya dengan proses persepsi, emosi dapat mempengaruhi sikap konsumen di restoran, hal ini sejalan dengan mekanisme persepsi dimana kontribusi pengalaman masa lalu dapat membangkitkan emosi sehingga mempengaruhi persepsi dan munculnya sikap konsumen di restoran.

Kata kunci: *elemen interior; gaya kolonial; nostalgia; pengalaman konsumen; restoran.*

Effect of Restaurant Interior Elements on Consumer Nostalgic Experience

Abstract. *In the last few years, 'nostalgic' restaurants have become quite popular in Bandung. This study was aimed at exploring interior elements that may evoke a nostalgic experience in consumers in a restaurant. In this study, an exploratory descriptive method was applied to determine the variables to be used as stimulus in the experiment to get perception, emotion, and attitude responses. The data of this research were analyzed by ANOVA and showed that: (1) interior elements of the restaurant influenced the nostalgic experience by consumers; (2) colonial decorative elements and colonial style furniture, even if other interior elements have a modern style, can evoke nostalgic perceptions, emotions, and attitudes; (3) a link was found between perceptions, emotions and attitudes and the perception process. Emotion can influence consumer attitudes in the restaurant in line with the mechanism of perception where past experiences influence consumer attitudes that are formed in the restaurant.*

Keywords: *consumer experience; colonial style; interior elements; nostalgia; restaurant.*

1 Pendahuluan

Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia yang dikenal sebagai *Parisj van Java* dengan *factory outlet* sebagai ciri khasnya serta beragam tempat rekreasi bahkan kuliner. Sektor pariwisata khususnya restoran berkembang pesat sejak dibukanya tol cipularang pada tahun 2005, dibuktikan pada tahun 2011 peringkat kedua terbesar subsidi PAD kota Bandung adalah restoran [1]. Menurut Zakin dalam Berris dan Sutton [2], gabungan teater dan kinerja sebuah restoran dapat membantu dalam pembentukan frame “simbol ekonomi” sebuah kota dan ketika kota berkembang menjadi “pusat-pusat konsumsi” makanan menjadi bagian yang semakin penting dalam budaya urban. Dengan demikian sejak saat itu motif konsumsi konsumen telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan [3].

Desain restoran bertujuan menciptakan atmosfer dan suasana untuk mendukung karakter makanan dan pelayanan yang ditawarkan menciptakan pengalaman makan mengesankan, agar dapat mendorong pelanggan kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain [4]. Proses sosial budaya seperti homogenisasi, fleksibilitas, individualisasi, multikulturalisme dan nostalgia disarankan sebagai kekuatan pendorong dalam menciptakan “pengalaman” restoran di banyak bagian dunia saat ini [2]. Braga Permai, PT. Rasa dan Sumber Hidangan yang berdiri sejak zaman Hindia Belanda di kota Bandung merupakan salah satu restoran yang menurut sejarahnya menghadirkan pengalaman nostalgia bagi konsumen. Dalam perilaku konsumen, nostalgia dikonseptualisasikan sebagai bagian dari preferensi konsumsi barang dan makanan, serta membutuhkan stimulus, kehadiran artefak, gambar, narasi yang memiliki hubungan positif dengan masa lalu [5]. Berdasarkan ulasan tersebut, nostalgia menjadi salah satu pilihan yang cukup kuat diterapkan dalam desain sebuah restoran di mana suasana tempo dulu diusung kembali dalam era modern saat ini, contohnya Indischetafel, Warung Talaga, Bancakan, Rumah Nenek, Sagoo Kitchen, dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya, EFA (*exploratory factor analysis*) mengindikasikan bahwa nostalgia konsumen dipicu oleh empat faktor, yaitu: ‘makanan’, ‘event’, ‘lingkungan’, dan ‘karyawan’ [6]. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa sebuah tempat memiliki kemampuan memicu emosi nostalgia yang dapat menjadi motif kuat konsumen pertama kali memilih tempat. Komponen emosi berperan penting bagi sebuah restoran dalam membentuk *image* dan pengalaman nostalgia konsumen [7]. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengungkap variabel elemen interior restoran manakah yang paling berpengaruh membangkitkan pengalaman nostalgia melingkupi persepsi nostalgia, emosi dan sikap positif untuk bernostalgia.

2 Studi Literatur

2.1 Teori Nostalgia

Dalam bahasa Yunani Nostalgia terdiri dari NOSTOS, yang berarti “kembali ke masa lalu”, dan Algos yang berarti “rasa sakit, sakit” menurut Homeric Word. Menurut Davis dan Reisenwitz dalam Hwang dan Hyun menyatakan bahwa periode nostalgia berasal dari ilmu psikologi yang menggambarkan kondisi psikologi individu terhadap kerinduan (sentimental) di masa lalu [6]. Dalam perilaku konsumen, nostalgia dikonseptualisasikan sebagai bagian dari preferensi dalam konsumsi barang dan makanan, serta membutuhkan stimulus berupa kehadiran artefak, gambar ataupun narasi yang memiliki hubungan positif dengan masa lalu [5]. Dengan kata lain nostalgia adalah sebuah reaksi positif biologis berupa perasaan yang kompleks dan emosi yang dihasilkan setelah merefleksikan baik benda, manusia, ataupun pengalaman yang dikaitkan dengan masa lalu.

2.2 Konsep Nostalgia

Terdapat dua perbedaan konsep nostalgia, yaitu nostalgia personal dan historikal. Nostalgia personal adalah keseluruhan respon yang didapat dari ingatan personal masa lalu (*‘the way I was’*), sedangkan nostalgia historis adalah respon dari keseluruhan kejadian historis di mana responden tidak mengalami kejadian langsung, bahkan ada sebelum responden lahir (*‘the way it was’*) [8]. Sejarah yang dialami langsung merupakan pengalaman di masa lalu yang telah dialami sendiri, sedangkan tidak langsung merupakan pengetahuan atau informasi yang didapatkan melalui buku sejarah, media televisi, radio dan film mengenai cerita ataupun kejadian di masa lalu. Terdapat tiga faktor yang dapat memicu nostalgia [6], yaitu:

1. *Social aspect*, lingkungan sosial seperti kehadiran orang, teman, dan keluarga dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap sebuah objek, kejadian, ataupun pengalaman nostalgia.
2. *Sensory inputs*, merupakan kondisi psikologi yang ditangkap oleh kelima panca indera berupa makanan, musik, aroma, desain *interior* ataupun *eksterior*, dan suasana hati (*mood*).
3. *Memorable Events*, peringatan hari istimewa, waktu libur, ataupun kegiatan di masa lalu (*memorable events*) yang dapat mendukung memori nostalgia. Ketika individu teringat acara atau kegiatan spesial di masa lalu cenderung mengambil ingatan yang positif, sehingga merasakan nostalgia yang kuat dan positif.

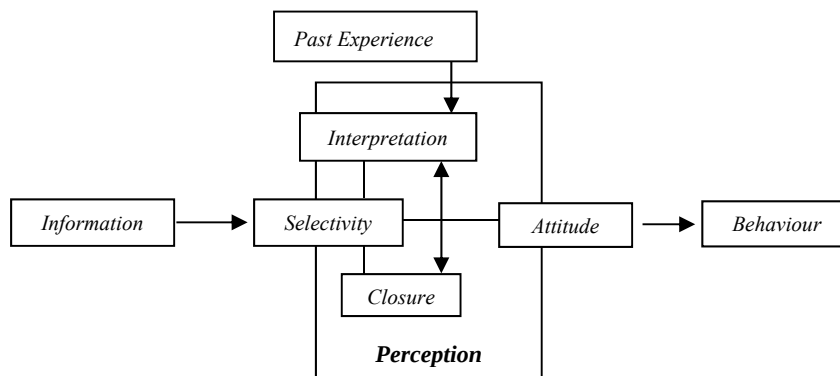
Berdasarkan pernyataan di atas maka pengertian nostalgia yang menjadi dasar teori dalam penelitian ini merupakan perasaan individu ketika merefleksikan

kejadian, benda, individu, maupun tempat di masa lalu. Dengan kata lain, definisi operasional nostalgia merupakan perasaan menyenangkan ketika individu mengingat kembali kenangan positif di masa lalu melalui kelima panca indera yang mempengaruhi keputusan individu saat ini. Terkait dengan penelitian ini teori nostalgia tersebut merupakan dasar dalam menentukan rumusan indikator variabel pengalaman nostalgia konsumen ketika menerima stimulus.

2.3 Perilaku Manusia Mempersepsi Lingkungan

Perilaku dan sikap manusia tidak lepas dari bagaimana manusia mempersepsi lingkungan serta informasi di sekitarnya berupa elemen fisik ataupun nonfisik yang merupakan stimulus luar yang diterima melalui kelima panca indera kemudian diamati, diolah, dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan persepsi, emosi, sikap ataupun perilaku sebagai respon manusia. Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi sebuah sensasi (sesuatu yang merangsang emosi) [9]. Persepsi merupakan bagian terpenting dalam membantu pembuatan keputusan baik sikap atau perilaku individu dan pada objek benda (lingkungan fisik) maupun objek sosial akan melalui perseptual yang sama. Proses kerja persepsi terdiri dari proses sensorik berupa penerimaan stimulus melalui alat indera dan proses psikologik yang merupakan proses kerja otak yang terdiri dari beberapa rangkaian peristiwa di mana proses pemberian makna lingkungan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (Gambar 1).

Kontribusi pengalaman masa lalu dalam proses persepsi terhadap persepsi akan mempengaruhi kognisi yang memungkinkan terjadinya persepsi, motivasi, sikap dan perilaku yang muncul sesuai dengan penjelasan Litterer dalam Nimpoeno dalam Budiarti (lihat Gambar 1) [10]. Sikap konsumen seperti membeli ataupun *re – visiting* dapat dipicu dengan cara memancing memori nostalgia konsumen dan dalam ilmu marketing, nostalgia merupakan emosi individu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat ini. Holak dan Havlena dalam Rutherford menyatakan bahwa *tenderness, irritation, elation, loss, fear, and serenity* merupakan enam faktor emosional yang cenderung dikaitkan dengan pengalaman nostalgia individu dipersepsi sebagai emosi yang positif berupa kehangatan dan sukacita [5]. Sejak stimulus (informasi, data, dll) diterima oleh panca indera kemudian masuk ke dalam sistem kognisi, akan mengikuti sistem pengorganisasian yang sama. Terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi prasangka, yaitu; (1) Variabel fisik berupa bentuk, ukuran, posisi, kontras, frekuensi, warna, serta elemen indrawi; (2) situasi berupa stimulus lingkungan fisik atau sosial; (3) Variabel orang, latar belakang, pengalaman, lingkungan sosial, cara berpikir, jenis kelamin, usia, asumsi, minat dan keadaan individu merupakan faktor alami yang dapat mempengaruhi persepsi.



Gambar 1 Mekanisme proses persepsi.

Lingkungan dapat memberikan dampak psikologi individu dan stimulus lingkungan dapat mempengaruhi emosi individu mengakibatkan perilaku yang beranekaragam [11]. Keputusan konsumen saat membeli di beberapa tempat cenderung disebabkan karena atmosfer dibandingkan produk/makanan yang ditawarkan, keselarasan antara *tangible* dengan *intangible* dapat dicapai melalui penampilan fisik seperti makanan dan *wine* yang dikombinasikan dengan interior restoran (struktur fisik dan artefak). Atmosfer yang didalamnya terdiri dari temperatur, pencahayaan, aroma, dan suara secara langsung berkontribusi dalam menciptakan pengalaman makan [12].

Elemen interior merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan suasana restoran sehingga dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan datang kembali hingga merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara lingkungan fisik dengan perilaku, perasaan dan persepsi konsumen. Dengan adanya rangsangan yang diterima oleh alat indera, individu dapat menginterpretasikan suasana restoran melalui proses persepsi mempengaruhi emosi berikutnya dapat mempengaruhi sikap individu.

2.4 Elemen Interior Restoran Kaitannya dengan Pengalaman Nostalgia

Suasana restoran dibutuhkan untuk menarik konsumen berkunjung, karena secara psikologis konsumen dapat merasakan karakter sebuah restoran. Suasana merupakan gambaran dari efek gabungan konsumen terhadap lingkungan (keadaan ruang) dengan persahaan (restoran) berdasarkan kondisi psikologisnya. Terdapat dua bagian elemen interior yang perlu diperhatikan, yaitu; berwujud (makanan, tampilan menu, dan harga) dan tidak berwujud seperti produk, lingkungan fisik (furnitur, material pembentuk ruang, elemen estetis/dekoratif, pencahayaan, penghawaan & suara) dan servis (kebersihan,

seragam pegawai, pelayan dan jenis peralatan/perlengkapan meja) [13]. Suasana restoran yang nyaman, menenangkan, dsb. membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama sehingga kemungkinan untuk membeli lagi dapat menguntungkan pihak restoran, sehingga perlu adanya perhatian pada tiap elemen interior restoran. Liu dan Jang dalam Wardono menggunakan perpanjangan model Mehrabian dan Russell membuktikan bahwa semua elemen interior lingkungan di restoran baik yang berwujud ataupun tidak, dapat membangkitkan dampak yang signifikan terhadap respon psikologis konsumen [3].

Berdasarkan pembahasan teori dan penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa lingkungan fisik berupa elemen interior merupakan pengaruh yang penting dalam menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi, emosi dan sikap untuk bernostalgia di restoran. Di dalam proses merespon lingkungan, persepsi merupakan bagian terpenting dalam membantu pembuatan keputusan individu bersikap dan berperilaku. Individu membutuhkan rangsangan ketika mempersepsi lingkungan berupa perasaan menyenangkan, kaitannya dengan salah satu indikasi perasaan nostalgia dapat dipengaruhi oleh elemen dekoratif yang menarik.

Tren bisnis di Taiwan banyak menyertakan nostalgia ke dalam atmosfer ruang, beberapa pemilik restoran yang juga kolektor barang antik berhasil memutar hobi tersebut menjadi keuntungan dalam bisnis restorannya. Dalam penelitian sebelumnya, restoran di Chiyai Citi, Taiwan, didekorasi dengan barang antik tahun 1930-1945 (masa penjajahan Jepang di Taiwan) kemudian disimulasikan kepada *costumer* usia muda (yang tidak mengalami langsung peristiwa tersebut, namun pernah mendengar dari orang yang lebih tua atau melihat program televisi dan film) menyatakan bahwa nostalgia restoran berdampak positif terhadap pengalaman (emosi nostalgia). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa usia responden yang relatif muda tidak menguasai pengalaman personal dengan masa lalu (tahun 1930-1945) menjadi kelemahan kaitannya dengan emosi nostalgia [7]. Pernyataan tersebut yang mendasari pemilihan gaya desain yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu pada masa penjajahan Indonesia (Hindia Belanda) atau dengan kata lain gaya kolonial.

Berdasarkan pembahasan yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan dalam memperkuat dasar penelitian ini. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat pula hal-hal yang belum cukup dijelaskan kaitannya dengan pengaruh elemen interior terhadap pengalaman nostalgia konsumen. Kepuasan konsumen terhadap restoran merupakan kondisi yang harus dipenuhi, karena dapat memberi pengaruh positif terhadap kelangsungan usaha bisnis kuliner.

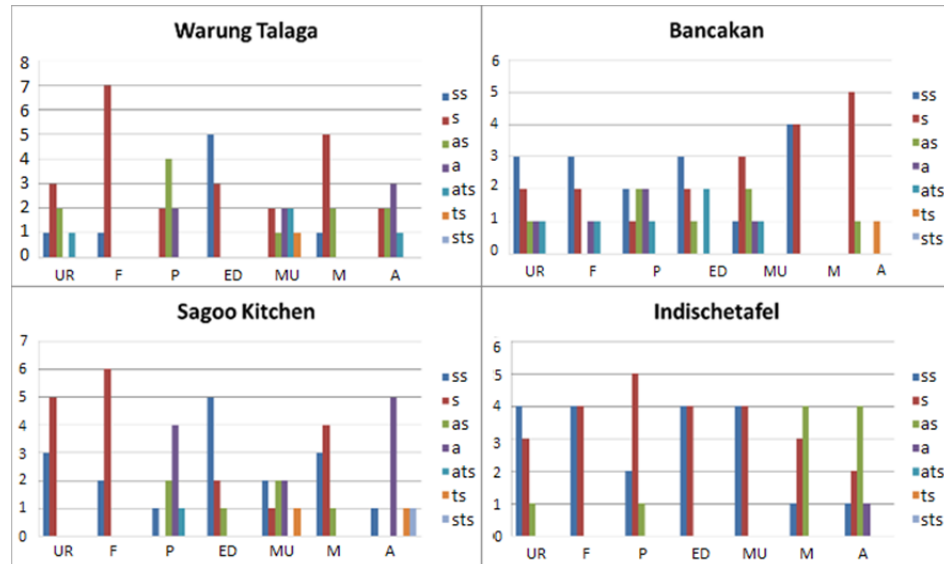
3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratori deskriptif dan eksperimen. Eksploratori dilakukan untuk menggali data dan informasi untuk menemukan hal-hal baru, kemudian dipaparkan secara deskriptif melalui tahapan pra-wawancara dan observasi lapangan kepada masyarakat Bandung untuk menentukan restoran dengan suasana tempo dulu yang diusung kembali di era modern saat ini. Hasil tahap pra-wawancara menunjukkan bahwa Warung Telaga, Sagoo Kitchen, Bancakan, dan Indischetafel merupakan lokasi yang cocok sebagai tempat dilaksanakannya tahap wawancara dan kuesioner guna mencari elemen interior apa saja yang dapat membangkitkan perasaan nostalgia konsumen.

Terdapat dua jenis responden pada penelitian ini: pertama, responden ditujukan kepada konsumen restoran Sagoo Kitchen, Warung Talaga, Bancakan, dan Indischetafel dengan jumlah responden 32 orang (8 responden pada setiap restoran). Kedua, pada tahap eksperimen partisipan terdiri dari 44 volunteer yang merupakan mahasiswa Program Studi Desain Interior dan Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung dengan rentang usia 20-30 tahun (18 orang laki-laki dan 26 perempuan). Pengambilan data pada responden pertama dilaksanakan melalui kuesioner dengan item pertanyaan menggunakan skala Likert dan wawancara kepada pemilik dan pengunjung di keempat restoran yang telah ditentukan sebelumnya, data ini digunakan sebagai dasar penentuan *independent variable*.

Berikut hasil perolehan data tahap eksploratori deskriptif (Gambar 2), grafik menunjukkan bahwa elemen interior yang paling kuat disukai responden di Warung Talaga dengan konsep “warung”, yaitu (1) Furnitur, (2) elemen dekoratif, (3) elemen interior pembentuk ruang. Hasil perolehan data Sagoo Kitchen “*let’s remember the good old times*” adalah (1) furnitur, (2) elemen interior pembentuk ruang, (3) elemen dekoratif, selain karena makanan ketiga elemen interior tersebut dipersepsi paling tinggi (kuat) oleh konsumen. Sedangkan Bancakan restoran bernuansa “Sunda Pesisiran” yang menghadirkan pengalaman makan mulai dari makanan hingga interior seperti di kampung Jawa Barat khususnya jalur pantura (Kabupaten Cirebon, Indramayu, Tasik, Ciamis, dan Garut) dapat membangkitkan suasana nostalgia melalui (1) elemen interior pembentuk ruang, (2) elemen dekoratif, dan (3) furnitur bagi konsumen. Aroma yang khas di Bancakan dihasilkan oleh dapur terbuka yang mirip dengan dapur-dapur rumah di kampung, sehingga aroma makanan yang tercium langsung oleh konsumen memiliki nilai tertinggi. Furnitur, elemen dekoratif dan elemen interior pembentuk ruang di Indischetafel paling kuat membangkitkan suasana nostalgia responden, sedangkan musik memiliki grafik yang setara

dengan furnitur dan elemen dekoratif, hal ini disebabkan adanya kesesuaian antara musik dengan konsep interior ruang dan makanannya.

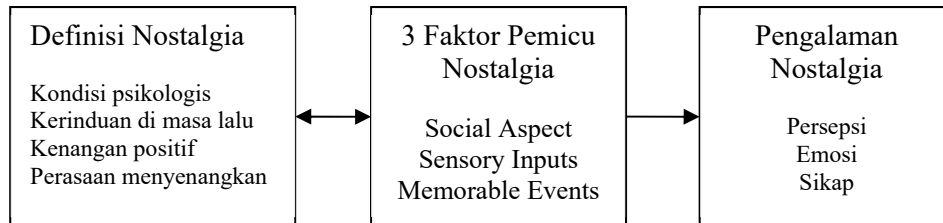


Gambar 2 Perolehan data di Warung Talaga, Bancakan, Sagoo Kitchen dan Indischetafel. (Keterangan: UR:elemen interior pembentuk ruang (lantai dinding, plafond), F:furnitur, P:pencahayaayan, ED:elemen dekoratif, MU:musik, M:makanan, A:aroma; Sikap: ss:sangat setuju, s:setuju, as:agak setuju, a:abstain, ats:agak tidak setuju, ts:tidak setuju, sts:sangat tidak setuju).

Dari hasil perolehan data eksploratori, dapat disimpulkan bahwa elemen dekoratif, furnitur, dan elemen interior pembentuk ruang (lantai, dinding, dan plafond) dianggap paling disukai oleh konsumen. Sehingga ketiga variabel ini dapat digunakan sebagai landasan dalam tahap eksperimen yang dipadukan dengan variabel kontrol berupa pencahayaan, ukuran ruang, tata letak yang tidak berubah sesuai teori standar restoran. Sedangkan pencahayaan yang juga disukai responden dikarenakan pencahayaan tersebut cukup memberikan rasa nyaman (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap dengan menggabungkan dua jenis cahaya yang berbeda, yaitu *warm* dan *cool*).

Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu persepsi nostalgia, emosi dan sikap positif untuk bernostalgia menggunakan skala *semantic differential* untuk mendapatkan respon persepsi dan emosi yang terdiri dari 15 persepsi dan 9 emosi saling berlawanan, serta skala Likert untuk mendapatkan respon sikap terdiri dari 12 sikap. Item pertanyaan disusun berdasarkan definisi operasional nostalgia yang telah dijelaskan sebelumnya berupa perasaan menyenangkan

ketika mengingat masa lalu, Berikut skema penjelasan dalam menentukan indikator variabel pengalaman nostalgia (Gambar 3).



Gambar 3 Rumusan indikator variabel pengalaman nostalgia.



Gambar 4 Stimulus eksperimen kondisi 1-8

Eksperimen dilakukan guna menguji hasil temuan tahap eksploratori deskriptif dinyatakan valid dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Stimulus eksperimen dibuat dengan menggunakan perangkat lunak Google Sketchup 8 sebagai alat bantu modeling geometri ruangan dan 3DS Max 2009 guna mengatur pencahayaan, material serta rendering. Terdapat 8 kondisi simulasi digital berdasarkan tiga variabel bebas (*independent variable*) dengan perbandingan gaya modern dan kolonial, dengan tingkat kompleksitas visual yang kontras diharapkan mendapatkan respon yang berbeda dan jelas (lihat Gambar 4). Variabel Kontrol (*fixed variable*) merupakan variabel tetap yang tidak mengalami perubahan berupa bentuk & luas bangunan, tata letak furnitur, ukuran pintu, bukaan, jendela serta elemen dekoratif yang tidak bergeser walaupun konten berubah. Sedangkan untuk warna cahaya tidak terlalu redup atau tidak terlalu terang, yaitu dengan menggabungkan *warm* dan *soft lighting* untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan santai [3].

Berikut penjelasan tiap kondisi stimulus (Gambar 4, dibaca kiri ke kanan): 1. elemen dekoratif, furnitur, dan elemen interior pembentuk ruang gaya kolonial; 2. elemen dekoratif dan elemen interior pembentuk ruang kolonial, furnitur modern; 3. elemen dekoratif modern, furnitur dan elemen interior pembentuk ruang kolonial; 4. elemen dekoratif dan furnitur gaya modern, elemen interior pembentuk ruang kolonial; 5. elemen dekoratif, furnitur dan elemen interior pembentuk ruang modern; 6. elemen dekoratif dan furnitur kolonial, elemen pembentuk ruang modern; 7. furnitur dan elemen interior pembentuk ruang modern, elemen dekoratif kolonial; 8. elemen dekoratif dan furnitur kolonial, elemen interior pembentuk ruang modern.

Keterangan angka pada Tabel 1 & 2 menggambarkan respon persepsi dan emosi, angka yang besar menunjukkan nilai yang positif, sedangkan angka kecil menggambarkan respon yang negatif. Berikut penjabaran nilai yang digunakan: sangat setuju (+) = 7, agak setuju (+) = 6, sedikit setuju (+) = 5, abstain = 4, sedikit setuju (-) = 3, agak setuju (-) = 2, setuju (-) = 1. Responden diminta untuk memilih sesuai apa yang dirasakan setelah diperlihatkan tampilan tiap kondisi. Sedangkan pada respon sikap terdapat 12 item pertanyaan (Tabel 3) yang menggambarkan sikap responden terhadap stimulus. Penilaian respon sikap juga terdiri dari tujuh skala nilai ukur, yaitu: sangat setuju = 7, agak setuju = 6, sedikit setuju = 5, abstain = 4, sedikit tidak setuju = 3, agak tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Respon yang didapat dihitung dengan menggunakan analisis statistik ANOVA (*Analysis of Variance*) untuk dapat mengungkapkan suasana restoran yang paling dipersepsi dapat membangkitkan nostalgia, emosi dan sikap positif untuk bernostalgia di restoran.

Eksperimen dilaksanakan di ruang rapat Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain Teknologi Bandung yang berukuran 3x5m

Tabel 1 Tabel Skala Persepsi yang Digunakan dalam Kuesioner.

[illegible]

Tabel 2 Tabel skala Emosi yang Digunakan dalam Kuesioner.

[illegible]

Tabel 3 Tabel Skala Sikap yang Digunakan dalam Kuesioner.

SIKAP	7	6	5	4	3	2	1
Tertarik Untuk Berlama - lama							
Tidak Keberatan untuk duduk dimana saja							
Tidak keberatan untuk menunggu							
Terdorong untuk mencoba menu yang lain setelah menu yang sebelumnya selai dimakan							
Tertarik melakukan aktivitas lain (mengerjakan pekerjaan, membaca, dll)							
Tertarik untuk mempromosikan kepada teman							
Tertarik mengajak teman							
Tertarik untuk mengadakan reusni ditempat ini							
Tertarik untuk mengajak tamu asing ke tempat ini							
Tertarik untuk merayakan (ulang tahun, ulang tahun pernikahan, dll) bersama keluarga (Ayah, Ibu, Kakek , Nenek)							
Tertarik untuk mengabadikan momen yang bertepatan khusus (pra- wedding, foto kelulusan, dll)							
Tertarik untuk datang kembali							

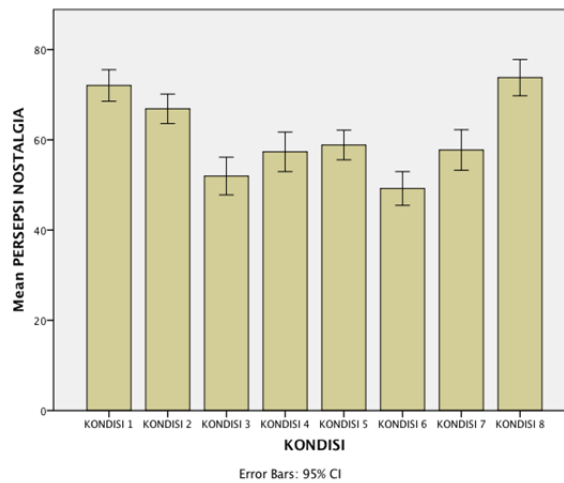
4 Hasil Analisa dan Pembahasan

Hasil test ANOVA menunjukkan bahwa perubahan kombinasi ketiga variabel elemen interior restoran signifikan menimbulkan pengalaman nostalgia konsumen di restoran dengan nilai ($F=21.880$, $P=.000$) pada respon persepsi nostalgia, respon emosi ($F=7.148$, $P=.000$) dan sikap positif untuk bernostalgia ($F=21.880$, $P=.779$).

4.1 Analisis Respon Persepsi

Berdasarkan hasil olah data eksperimen dibawah (Gambar 5) dapat dijelaskan lebih mendetail melalui diagram batang perbedaan seperti dibawah ini:

1. Kondisi yang dipersepsi paling dapat membangkitkan respon persepsi nostalgia adalah kondisi 8 walaupun tidak jauh berbeda dengan kondisi 1 (kondisi kontrol/IK-EDK-FK). Hal ini disebabkan karena kondisi 8 didominasi gaya kolonial menerapkan elemen interior modern (IM), elemen dekoratif modern (EDM), dan furnitur kolonial (FK). Terlihat jelas bahwa elemen dekoratif dan furnitur lebih disukai (preferensi) oleh responden dibanding elemen interior pembentuk ruang. Hal ini diperkuat pada kondisi 2 di mana furnitur bergaya modern tetap membangkitkan respon persepsi nostalgia.

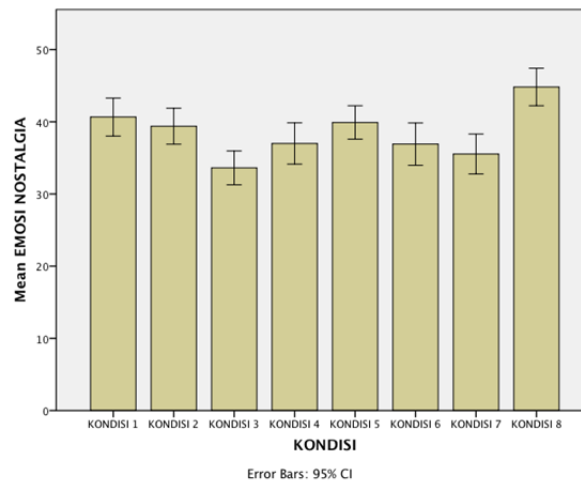


Gambar 5 Grafik diagram batang respon persepsi.

- Kondisi 6 merupakan kondisi paling tidak dipersepsi membangkitkan respon persepsi meskipun tidak berbeda jauh dengan kondisi 3. Diduga bahwa pada kedua kondisi ini menggunakan gaya modern pada elemen dekoratif. Pada kedua kondisi ini menunjukkan bahwa elemen dekoratif dengan gaya modern (EDM) tidak dapat membangkitkan respon persepsi nostalgia, sehingga memperkuat pernyataan pada poin 1. Sedangkan elemen interior pembentuk ruang modern (IM) lemah membangkitkan respon persepsi, diduga karena ketika terdapat dua variabel dengan gaya kolonial ataupun modern dikombinasikan dengan elemen dekoratif modern tetap tidak memberikan respon persepsi nostalgia (lihat kondisi 6, gambar 4).
- Kondisi 6, 3, 4 dan 7 cenderung dipersepsi negatif dibanding dengan kondisi 1, 2, dan 5. Hal ini dikarenakan pada kondisi 6,3,4 dan 7 elemen dekoratif dan furnitur tidak dalam satu gaya yang sama misalnya pada kondisi 3 elemen dekoratif modern (EDM) dengan furnitur kolonial (FK).
- Kondisi 5 dinilai cukup tinggi dibanding kondisi 3 dan 6, namun tidak berbeda jauh dengan kondisi 4 dan 7. Hal ini diduga karena faktor usia responden yang berkisar 20-30 tahun memiliki interaksi langsung (mengalami langsung) dengan gaya modern pada kombinasi kondisi tersebut.

4.2 Analisis Respon Emosi

Berdasarkan pembahasan respon emosi pada tiap kondisinya, dapat dijelaskan lebih mendetail melalui diagram batang perbedaan seperti dibawah ini (Gambar 6):

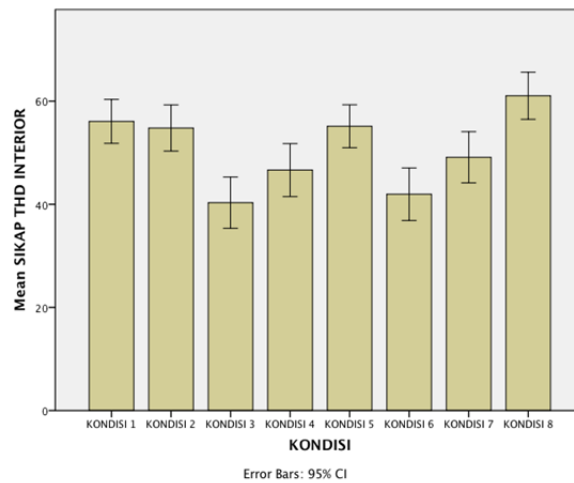


Gambar 6 Grafik diagram batang respon emosi.

1. Terlihat perbedaan yang tidak terpantau jauh satu sama lain pada diagram hasil olah data respon emosi diatas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kondisi dinilai respon emosi yang tidak jauh berbeda membangkitkan respon emosi nostalgia. Namun tetap terdapat kondisi yang paling dapat membangkitkan respon emosi, yaitu: Kondisi 8 merupakan kondisi yang paling signifikan membangkitkan respon emosi untuk bernostalgia. Hal ini disebabkan karena pada kondisi tersebut didominasi gaya kolonial (elemen dekoratif dan furniturnya), artinya elemen dekoratif dan furnitur kolonial lebih disukai dibanding elemen interior pembentuk ruang atau dengan kata lain elemen interior pembentuk ruang modern (EDM) membuat gaya kolonial semakin menonjol.
2. Kondisi 1, 5 dan 2 cukup menimbulkan respon emosi meskipun tidak lebih tinggi dibanding kondisi 8.
3. Kondisi 3 merupakan kondisi yang paling tidak signifikan membangkitkan respon emosi untuk bernostalgia, walaupun tidak berbeda jauh dengan kondisi 7, 6 dan 4. Dapat dikatakan bahwa ketika elemen dekoratif bergaya modern pada kondisi (3, 6 & 4) lemah menimbulkan respon emosi nostalgia ketika dalam satu kondisi terdapat 2 variabel dengan gaya kolonial ataupun modern.

4.3 Analisis Respon Sikap

Berdasarkan hasil olah data eksperimen diatas dapat dijelaskan lebih mendetail melalui diagram batang perbedaan dibawah ini (Gambar 7) dapat disimpulkan bahwa:



Gambar 7 Grafik diagram batang respon sikap.

1. Kondisi 8 merupakan kondisi yang paling signifikan membangkitkan respon sikap responden, karena pada kondisi ini gaya kolonial yang rumit mendominasi, namun dengan adanya variabel elemen interior pembentuk ruang modern (*clean*) membuat furnitur dan elemen dekoratif lebih jelas terlihat.
2. Kondisi 1 dan 5 (kondisi kontrol) tidak jauh berbeda dengan kondisi 2 dianggap signifikan walaupun tidak setinggi kondisi 8. Kondisi 1 yang didominasi gaya kolonial dapat membangkitkan respon sikap nostalgia, sedangkan kondisi 5 dengan keseluruhan gaya modern menghasilkan respon sikap yang cukup tinggi dikarenakan usia responden berkisar 20-30 tahun. Kondisi 2 menunjukkan bahwa elemen dekoratif dan elemen interior pembentuk ruang kolonial lebih disukai dibanding furnitur modern.
3. Kondisi 3 yang tidak jauh berbeda dengan kondisi 6 menunjukkan grafik yang paling tidak signifikan membangkitkan respon sikap responden dikarenakan elemen dekoratif pada kedua kondisi ini bergaya modern. Hal ini memperkuat pernyataan bahwa elemen dekoratif yang paling disukai membangkitkan sikap positif untuk bernostalgia.
4. Kondisi 3, 4, 6, dan 7 cenderung tidak menimbulkan respon sikap dibanding kondisi 1, 2, dan 5, dikarenakan elemen dekoratif pada kondisi 3, 4, dan 6 bergaya modern, sedangkan pada kondisi 7 bergaya kolonial, namun kedua variabel tersebut (di kondisi 7, gambar 4) bergaya modern sama dengan kondisi 6 dan 4. Dapat disimpulkan bahwa ketika elemen dekoratif bergaya modern dikombinasikan dengan furnitur dan elemen interior pembentuk ruang gaya kolonial atau kolonial dengan modern (dalam satu kondisi) tidak membangkitkan respon sikap positif untuk bernostalgia. Selain itu ketika dalam 1 kondisi terdapat dua variabel dengan gaya modern juga tidak

membangkitkan respon sikap yang positif untuk bernostalgia (lihat kondisi 7, gambar 4).

4.4 Hubungan Antara Respon Persepsi, Respon Emosi dan Respon Sikap

Berikut hasil uji korelasi Pearson *product moment* untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara respon persepsi, respon emosi dan respon sikap nostalgia. Pada Tabel 4 menunjukkan hasil uji korelasi 0,591 terhadap (1) persepsi – emosi yang berada pada tingkat interval di antara 0,40–0,599, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara persepsi dan emosi memiliki tingkat hubungan sedang. Sedangkan pada kombinasi (2) persepsi–sikap terhadap interior memiliki hasil sebesar 0,720. Karena hasil tersebut berada pada interval 0,60-0,799 maka tingkat hubungan persepsi dengan sikap dikatakan kuat atau dapat dikatakan memiliki korelasi dengan arah yang positif. Hasil uji korelasi terhadap (3) emosi – sikap memiliki nilai sebesar 0,665 yang artinya nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60–0,799 maka tingkat hubungan derajat yang kuat.

Tabel 4 Tabel hasil uji korelasi Pearson.

Correlations		PERSEPSI NOSTALGIA	EMOSI NOSTALGIA	SIKAP THD INTERIOR
PERSEPSI NOSTALGIA	Pearson Correlation	1	.591**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	81252.929	28870.401	64639.182
	Covariance	231.490	82.252	184.157
	N	352	352	352
EMOSI NOSTALGIA	Pearson Correlation	.591**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	28870.401	29359.861	35920.455
	Covariance	82.252	83.646	102.337
	N	352	352	352
SIKAP THD INTERIOR	Pearson Correlation	.720**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	64639.182	35920.455	99269.455
	Covariance	184.157	102.337	282.819
	N	352	352	352

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5 Kesimpulan Hasil Eksperimen

Berdasarkan hasil eksperimen yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kondisi yang paling optimal adalah kondisi elemen dekoratif dan furnitur kolonial dengan elemen interior pembentuk ruang (lantai, dinding, plafond) modern. Perbedaan gaya yang kontras pada elemen pembentuk ruang yang

sederhana (modern) dapat membantu responden dalam menentukan persepsi positif pada elemen dekoratif dan furnitur gaya kolonial yang cenderung rumit.

Kondisi paling optimal tersebut membuktikan bahwa dalam teori environmental behavior, yaitu interaksi individu dengan lingkungan sekitar (dapat berupa elemen fisik) menghasilkan perilaku yang dimediasi oleh tanggapan emosional individu. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Muehling dan Sprott yang diperkuat oleh Wildschut bahwa desain interior merupakan salah satu faktor pemicu nostalgia berupa input sensorik, dapat membangkitkan nostalgia. Hasil ini sesuai dengan diagram mekanisme persepsi Nimpoeno di mana kondisi (informasi) yang diterima oleh individu dipersepsi akan menghasilkan sikap yang berbeda-beda bergantung pada kontribusi pengalaman masa lalu. Saat proses persepsi berlangsung melibatkan perasaan (emosi) individu tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa emosi yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen meskipun emosi memiliki tingkat korelasi yang sedang.

Yang menarik dari hasil eksperimen ini ternyata ditemukan bahwa dominasi gaya modern pada ketiga variabel tersebut (kondisi 5, lihat gambar 4) dikombinasikan ternyata menghasilkan respon yang cukup tinggi. Hal ini diduga karena usia responden berkisar 20-30 tahun merupakan usia yang mengalami langsung gaya desain modern tersebut dan menurut pendapat Stern, Havlena dan Holak dalam Marchegiani [8] merupakan konsep nostalgia personal "*the way I was*". Namun kondisi tersebut tidak serta merta dianggap dapat membangkitkan respon persepsi nostalgia dikarenakan hasil kondisi yang didominasi gaya modern tidak lebih tinggi dibandingkan kondisi yang didominasi gaya kolonial. Sedangkan dominasi gaya kolonial (Era kolonialisasi Indonesia 1512-1942) dianggap paling signifikan membangkitkan persepsi sejalan dengan teori nostalgia yang menyatakan bahwa kejadian masa lalu yang tidak dialami langsung "*the way it was*" dapat menimbulkan persepsi nostalgia, hal ini diperkuat oleh penelitian Chen, *et al.* [7] yang menyatakan bahwa usia muda (yang tidak mengalami langsung peristiwa tersebut namun pernah mendengar dari orang yang lebih tua atau melihat program televisi dan film) berdampak positif terhadap pengalaman nostalgia walaupun lemah terhadap emosi nostalgia.

5 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil eksperimen yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kondisi interior restoran dengan elemen dekorasi dan furnitur gaya kolonial dan didukung elemen interior pembentuk ruang (lantai, dinding, plafond) dengan gaya modern paling efektif terhadap pengamalan nostalgia dan saling berpengaruh satu sama lain. Hal ini berlaku pada respon persepsi, respon emosi dan respon sikap.

Terdapat perbedaan antara respon persepsi, respon emosi, dan respon sikap. Pada respon persepsi, responden lebih mudah menilai sebuah kondisi restoran yang dinilai cenderung negatif atau positif. Kondisi yang dipersepsi positif tidak serta merta membangkitkan emosi untuk bernostalgia yang sama kuatnya. Sedangkan pada respon sikap, sebuah kondisi yang dominan dengan gaya kolonial ataupun didominasi gaya modern dinilai lebih membangkitkan sikap positif untuk bernostalgia dibandingkan pada respon emosi.

Pengaruh usia responden terhadap gaya kolonial ataupun masa penjajahan Indonesia yang kental dengan kerumitannya tetap dapat membangkitkan pengalaman nostalgia, meskipun tidak mengalami langsung kejadian tersebut. Tidak dipungkiri bahwa gaya modern yang lekat dengan kesederhanaannya dan kejujurannya (*simple*) turut menghasilkan nilai respon cukup tinggi, dikarenakan responden mengalami langsung, namun tidak serta merta dapat membangkitkan pengalaman nostalgia, dikarenakan gaya kolonial tetap menjadi pilihan yang paling disukai.

Elemen interior sebagai salah satu variabel pembentuk suasana ruang dapat dibuktikan efektif membangkitkan pengalaman nostalgia di restoran, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain interior merupakan salah satu faktor yang dapat menstimulus nostalgia. Elemen dekorasi sebagai salah satu variabel elemen interior restoran dapat membantu persepsi individu terhadap sebuah ruang merupakan variabel yang paling disukai dapat membangkitkan pengalaman nostalgia diikuti oleh variabel furnitur. Hal ini memaparkan bahwa responden sangat peka terhadap perbedaan variabel elemen dekorasi dan furnitur dibanding variabel elemen interior pembentuk ruang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dasar yang dapat digunakan oleh para desainer ataupun pengusaha yang akan menggeluti usaha restoran agar dapat menciptakan suasana restoran yang bertemakan nostalgia.

Hal-hal yang dirasa menjadi kekurangan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai elemen dekoratif, furnitur, elemen interior pembentuk ruang terhadap respon persepsi, emosi, dan sikap yang terkait dengan warna, bentuk, corak, gaya pada tiap variabel tersebut. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk melihat manakah di antara variabel tersebut yang menimbulkan pengaruh signifikan terhadap pengalaman nostalgia.
2. Perbedaan respon persepsi, respon emosi, dan respon sikap terkait dengan gender mungkin dapat menimbulkan pengalaman nostalgia yang berbeda tidak dapat dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan tidak sama. Oleh sebab itu, pada penelitian

selanjutnya diharapkan dapat dilakukan perbandingan persepsi, emosi dan sikap nostalgia terkait dengan gender.

3. Tidak dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai rentang waktu nostalgia kaitannya dengan dua konsep nostalgia. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih mendalam kaitannya dengan personal nostalgia.

Ucapan Terima Kasih

Eksperimen dalam penelitian ini dilakukan dengan dukungan fasilitas ruang dan peralatan dari Program Studi Desain Interior – FSRD ITB. Oleh karena itu, ucapan terima kasih peneliti sampaikan pada lembaga di atas.

Daftar Pustaka

- [1] DPRD Kota Bandung, *PAD dari Pariwisata Rp 176 Miliar*, <http://dprd-bandungkota.go.id/beranda/berita-pemkot/157-pad-dari-pariwisata-rp176-miliar.html>, (15 Mei 2011).
- [2] Berris, D. & Sutton, D., *The Restaurant Book Etnographies of Where We Eat*, Berg Publishers, New York, 2007.
- [3] Wardono, P., *An Exploration Of Interior Enviromental Cues As Predictor of Social Dining Behavior of Young Indonesians*, Japan, Chiba, 2011.
- [4] Pile, J.F., *Interior Design 4th ed.* New Jersey, Pearson Education, Inc. 2007.
- [5] Rutherford, J. & Shaw, E.H., *What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behaviour*, Charm Proceedings, 2011.
- [6] Hwang, J. & Hyun, S.S., *The Impact od Nostalgia on Emotional Responses dan Revisit Intentions in Luxury Rertaurants: The Medarating Role of Hiatus*, International Journal of Hospitality Manegement, **33**, pp. 250-262. 2013.
- [7] Chen, H-B., Yeh, S-S. & Huan, T.C., *Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Costumers of Nostalgic – Themed Restaurants*, Journal of Business Research, **67**(3), pp. 354-360, 2014.
- [8] Marchegiani, C. & Phau, I., *Away from 'Unidied nostalgia': Conceptual Differences of Personal dan Historical Nostalgia Appeals in Advertising*, Journal of Promotion Management, **16**(1-2), pp. 80-95, 2010.
- [9] Salomon, M.R., *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (7 ed.), New Jersey, Prentice Hall, 2007.
- [10] Budiarti, L.N., *Catatan Kuliah: Psikologi Persepsi*, Penerbit ITB, Bandung, 2012.

- [11] Mehrabian, A & Russell, J.A., *An Approach to Enviromental Psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974.
- [12] Alonso, A.D. & O'Neill, M., *Costumers' Ideal Eating Out Experience as It Refers to Restaurant Style: A Case Study*, Journal of Retail & Leisure Property, **9**(4), pp. 263-276, 2010.
- [13] Lawson, F., *Restaurant Planning dan Design*, Architectural Press, Ltd. Britain, 1973.