Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1172-1178
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5464

Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjung Kembali di Restoran Taman Santap Rumah Kayu Bandar Lampung

Jennyfer Audry Subiyanto, Roozana Maria Ritonga
Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia
Correspondence: jennyferaudry04@gmail.com, rritonga@bundamulia.ac.id

Abstrak. Suasana dalam restoran bukanlah sekadar detail, melainkan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana restoran terhadap keinginan pelanggan untuk kembali ke Taman Santap Rumah Kayu di Bandar Lampung. Metode analisis linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali. Temuan ini menegaskan bahwa suasana restoran tidak hanya mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali, tetapi juga secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Taman Santap Rumah Kayu di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *store atmosphere,* minat berkunjung kembali

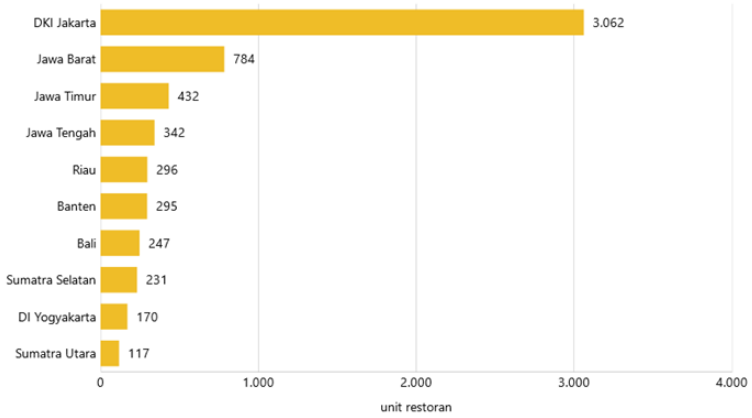
Abstract. *The atmosphere in a restaurant is not just a detail, but a key factor in building and maintaining customer loyalty. This research aims to determine the influence of restaurant atmosphere on customers' desire to return to Taman Makan Rumah Kayu in Bandar Lampung. Simple linear analysis method. The results of this research indicate that the restaurant atmosphere has a significant influence on customers' interest in returning. These findings confirm that the restaurant atmosphere not only influences customers' interest in returning, but also directly influences the level of customer satisfaction at Taman Santap Rumah Kayu in Bandar Lampung.*

Keywords *: store atmosphere, revisit intention*

PENDAHULUAN

Dalam dunia Pariwisata, kuliner merupakan salah satu daya tarik yang memiliki pengaruh cukup besar dalam Pariwisata karena dapat menambah pengalaman wisatawan yang berkunjung, kuliner juga secara tidak langsung menunjukan ciri khas yang ada di setiap daerah yang dikunjungi. Wisatawan yang berpartısıpası dalam pengalaman kuliner cenderung berinteraksi lebih erat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah tenggelam bahkan semakin tahun menjadi semakin popular apalagi di masa sekarang yang dimana semua orang menggunakan sosial media untuk menyebar dan mendapatkan informasi terbaru yang terjadi di dunia, sehingga hal ını menjadi tantangan bagı pebisnis yang bertekun di dunia kuliner untuk bagaimana cara mereka membangun image yang baik di media sosial maupun diluar media sosial. Seiring berkembangnya zaman, mereka para pembisnis yang bertekun di dunia kuliner memiliki tantangan untuk bagaimana dapat terus mengembangkan usaha mereka sehingga tidak tertinggal dan tetap bertahan menjadi pilihan para konsumen. Ditambah lagı dengan banyaknya kompetitor-kompetitor yang ada di Indonesia dan bahkan setiap tahunnya selalu bertambah banyak pembisnis dibidang kuliner yang tentunya memiliki konsep dan ciri khas masing-masing dengan daya tarik yang berbeda untuk menarik konsumen.

Gambar 1 menjelaskan bahwa jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai lebih dari 11.000 pada tahun 2020, ada 71,65% terdiri dari restoran atau rumah makan sebanyak 8.042 usaha, 2,40% merupakan katering dengan jumlah sekitar 269 usaha, lalu sısahnya 25,95% termasuk dalam kategori usaha kuliner lainnya (Ahdiat, 2023). Banyak sekali pembisnis kuliner yang tentunya memiliki usaha dengan konsep mereka berbeda daya tariknya dimulai dengan konsep tempat, design, pelayanan, fasilitas, dan masih banyak lagi. Konsep tersebut tentunya menjadi cin khas dari masing-masing usaha mulai dari konsep warung sampai dengan konsep AYCE (*All You Can Eat*), semua konsep yang ada diberikan untuk konsumen dengan harapan dapat meningkatkan pengalaman yang mengesankan dan dapat memuaskan konsumen yang berkunjung.



Sumber: databoks (2023)

Gambar 1
10 Provinsi Dengan Restoran Skala Menengah-Besar Terbanyak di Indonesia (2021)

Salah satu restoran dengan konsep unik yang menjadi subyek topik penelitian kali ini adalah restoran Taman Santap Rumah Kayu Restoran yang berlokası di Jalan Arief Rahman Hakim Nomor 45, Way Halim, Kota Bandar Lampung ini merupakan salah satu restoran ikonik Lampung dan sudah menjadi andalan masyarakat Lampung terutama yang berdomisili di Bandar Lampung sebagai tempat makan keluarga Selain menyajikan hidangan-hidangan yang menggugah selera, Restoran Taman Santap Rumah Kayu ini juga menyajikan tempat yang cukup luas dengan nuansa alam yang masih sangat hijau karena banyak pepohonan dan berbagai macam tumbuhan ada juga konsep unik yang cukup ikonik di restoran ini yaitu makan didalam pesawat sungguhan dengan interior-interior yang persis dengan pesawat pada umurnnya

Menurut Berman & Evan (2018) suasana restoran merupakan elemen krusial dalam menentukan pengalaman konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Taman Santap Rumah Kayu di Bandar Lampung, pengelolaan store atmosphere menjadi fokus utama dalam menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Berdasarkan konsep yang dijelaskan Berman & Evan (2018), aspek-aspek seperti eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior berperan penting dalam membentuk kesan yang positif dan mendorong minat pembelian. Dengan lokasi yang strategis di pusat kota Bandar Lampung, restoran ini tidak hanya dapat dijangkau dengan mudah oleh pengunjung, tetapi juga menawarkan fasilitas parkir yang luas, termasuk ruang untuk bus rombongan wisata, mobil, dan sepeda motor, menciptakan kenyamanan yang tak ternilai bagi pelanggan.

Tidak hanya itu, pengelolaan interior restoran juga merupakan faktor penting yang memengaruhi atmosfir keseluruhan. Dengan desain yang menarik dan menyenangkan, Taman Santap Rumah Kayu mampu menciptakan suasana yang hangat dan ramah bagi pelanggan. Tata letak yang terorganisır dengan baik memastikan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan nyaman bagi setiap pengunjung. Selain itu, penggunaan interior displays yang efektif juga membantu dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik, meningkatkan minat pembelian dan memperkaya pengalaman konsumen.

Dengan demikian, pengelolaan store atmosphere yang efektif menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan Restoran Taman Santap Rumah Kayu Dengan fokus pada kualitas dan kenyamanan, restoran ini mampu menarik pelanggan yang loyal dan meningkatkan minat mereka untuk kembali. Melalui perhatian yang teliti terhadap setiap aspek dari suasana restoran, Taman Santap Rumah Kayu tidak hanya menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan, tetapi juga memperkuat citra mereknya di mata konsumen.. pada saat masuk ke resto tersebut, konsumen dapat melihat dan merasakan nuansa alam dengan dikelilingi kolam ikan yang luas dan beragam ikan, ditambah dengan banyaknya jenis flora yang tumbuh disekeliling jalan seperti hutan buatan.

Taman Santap Rumah Kayu memiliki 2 jenis tempat yaitu indoor dan outdoor yang dimana kebanyakan konsumen lebih memilih outdoor dikarenakan mereka ingin menikmati

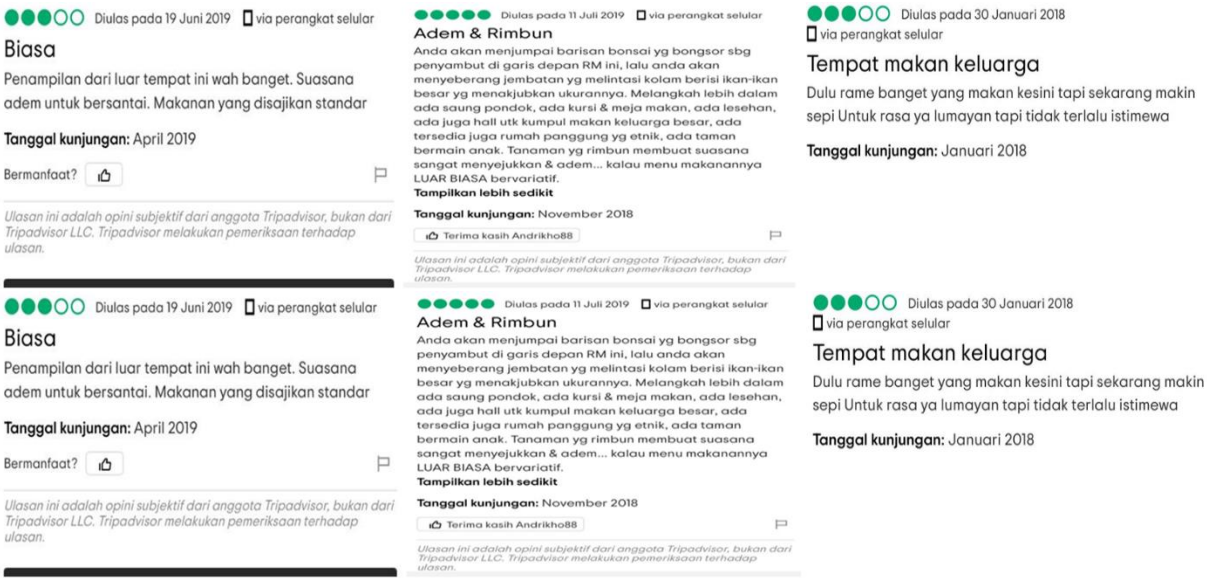
makanan dengan suasana yang berbeda dari tempat lain. Dengan banyaknya sekali fasilitas yang disediakan dan makanan yang berkualitas seperti ini seharusnya banyak konsumen yang berkunjung bahkan dapat meningkatkan minat kunjung kembali konsumen di restoran Taman Santap Rumah Kayu ini, namun saat ini tingkat berkunjung konsumen lumayan menurun, ditambah lagi pada saat masa Covid-19 dimana semua masyarakat diharuskan untuk karantina sehingga mau tidak mau Restoran Rumah Kayu juga terkena dampaknya sehingga harus melakukan pengurangan karyawan untuk bisa bertahan di masa masa sulit itu. saat ini Restoran Rumah Kayu juga sedang mengalami naik turunnya tingkat pengunjung dikarenakan sudah banyak sekali restoran-restoran yang mengikuti konsep cukup mirip dengan restoran Rumah kayu bahkan dengan harga yang cukup miring jika dibandingkan dengan Rumah Kayu.

Nama Pelanggan	Total	1 Jan-31 Dec 2021	1 Jan-31 Dec 2022	1 Jan-31 Dec 2023
Umum	67.879	24.653	24.409	18.817
	67.879	**24.653**	**24.409**	**18.817**

Sumber: Taman Santap Rumah Kayu per 2021.1 – 2023.12

Gambar 2
Frekuensi Kedatangan Pelanggan di Taman Santap Rumah Kayu per 2021.1 – 2023.12

Gambar 2 menunjukan bahwa pada tahun 2021 tingkat pengunjung lebih tinggi dibandingkat tahun 2022 yaitu 24.653 total pengunjung di tahun 2021, walaupun tidak terlalu jauh dari tahun 2022 yang memiliki total 24.409 pengunjung ditahım tersebut tetapi tetap menjadi masalah bagi perusahaan apalagi di tahun 2023 tingkat pengunjung semakin turun dengan signifikat yaitu hanya menyentuh angka 18.817 total pengunjung di tahun tersebut. Tingkat kedatangan pelanggan cenderung menurun setiap tahunnya sehingga Restoran Rumah Kayu saat ini sedang berupayah mencari solusi agar tingkat kedatangan konsumen kembali naik supaya restoran ini dapat bertahan ditengah banyaknya persaingan antar dunia FnB.



Sumber: Taman Santap Rumah Kayu (2023)

Gambar 3
Komentar yang dari konsumen yang berkunjung ke Taman Santap Rumah Kayu Bandar Lampung

Dikutip dan Tripadvisor hal ini dapat disimpukan bahwa konsumen yang berkunjung ke Taman Santap Rumah Kayu rata-rata memiliki tingkat minat kembali yang cukup rendah Hal ini membuktikan bahwa Store atmosphere mempengaruhi minat kunjung kembali konsumen. Restoran Taman Santap Rumah kayu membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali.

Minat kunjung kembali sendiri merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk kembali berkunjung atau menggunakan produk, jasa, atas dasar pengalamanan pertama yang memuaskan pada saat berkunjung. Menurut Chang et al, (2018) konsep Revisit Intention mencerminkan dorongan atau keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat dalam waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan adanya kesediaan atau niat yang kuat untuk terus memperoleh pengalaman atau layanan yang sama di tempat tersebut. Dengan demikian, Revisit Intention dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku yang menunjukkan kecenderungan untuk kembali ke lokasi yang sama dalam periode waktu tertentu, sejalan dengan definisi yang disajikan oleh para ahli dalam bidang ini.

Antara Store Atmosphere dan Minat kunjung kembali adalah dua hal yang cukup berkaitan karena dalam sebuah usaha kuliner, fokus dalam membangun usaha yang mampu bertahan ditengah banyaknya persaingan bukan hanya dengan memberikan produk ataupun jasa pelayanan yang baik, tetapi juga mengelolah store atmosphere yang baik supaya dapat memberikan dan menambah pengalaman bagi konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat kunjung kembali atau revisit intention konsumen karena pengalaman memuaskan yang mereka terima. Penelitian Yolanda & Rahmidani (2020) menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki peran yang penting dalam membentuk minat konsumen untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Kajian Teori

Restoran

Khunul & Ugie (2018), mendefinisikan restoran sebagai tempat di atas bangunan yang diatur secara komersial dan menyediakan layanan makanan dan mimuman kepada semua tamunya dengan baik. Menurut Permenparekraf No. 11 Tahun 2014, restoran adalah usaha yang menghadirkan jasa makanan dan munuman dengan dilengkapi peralatan serta perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, yang berlokasi di suatu tempat tetap dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Store Atmosphere

Menurut Paila (2018) mengatakan bahwa sebagian besar individu membentuk kesan terhadap suatu tempat sebelum atau setelah memasukinya, bahkan tanpa melakukan pengecekan terhadap barang atau harga di tempat tersebut. Keseluruhan suasana tempat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kenyamanan pengunjung selama berada di sana. Pendapat ini sejalan dengan pemikiran Kusuma & Padmalia (2018), yang menggambarkan suasana toko (*store atmosphere*) sebagai gabungan dari berbagai karakteristik fisik, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan barang, warna, suhu, masik, dan aroma, yang secara keseluruhan membentuk citra yang diterima oleh konsumen.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler & Keller (2017), kepuasan konsumen adalah evaluasi subjektif yang dilakukan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dari pengalaman pembelian dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Irawan (2021) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional atau perasaan yang muncul setelah mengonsumsi produk atan jasa tertentu. Menurut Han et al. (2019) *revisit intention* atau Minat Kunjung Kembali merupakan keinginan individu untuk kembali melakukan kunjungan dengan tujuan yang sama ke tempat atau usaha yang telah dikunjungi sebelumnya.

METODE

Jenis penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, hal ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Taman Santap Rumah Kayu secara detail. Menggunakan Kuisoner yang dirancang untuk pengumpulan jawaban dari para responden, hal ini dapat memudahkan peneliti mengukur standar presepsi dan prefrensi dari konsumen yang berkunjung sehingga dapat di analisis dengan harapan dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat kunjung kembali konsumen di restoran Taman Santap Rumah Kayu Bandar Lampung. Dalam penelitian, populasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi umum dan populasi target. Populasi target merupakan fokus utama dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel didasarkan pada populasi yang diteliti,

menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling, dimana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Nama Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	XQ1	0.716	0.344	Valid
2	XQ2	0.676	0.344	Valid
3	XQ3	0.870	0.344	Valid
4	XQ4	0.743	0.344	Valid
5	XQ5	0.850	0.344	Valid
6	XQ6	0.854	0.344	Valid
7	XQ7	0.907	0.344	Valid
8	XQ8	0.813	0.344	Valid
9	XQ9	0.874	0.344	Valid
10	XQ10	0.887	0.344	Valid
11	XQ11	0.861	0.344	Valid
12	XQ12	0.901	0.344	Valid
13	XQ13	0.820	0.344	Valid
14	XQ14	0.888	0.344	Valid
15	XQ15	0.691	0.344	Valid
16	XQ16	0.879	0.344	Valid
17	XQ17	0.794	0.344	Valid
18	XQ18	0.871	0.344	Valid
19	XQ19	0.765	0.344	Valid
1	XQ20	0.903	0.344	Valid
2	XQ21	0.835	0.344	Valid
3	XQ22	0.832	0.344	Valid
4	XQ23	0.524	0.344	Valid
5	XQ24	0.793	0.344	Valid
6	XQ25	0.862	0.344	Valid
7	XQ26	0.925	0.344	Valid
8	XQ27	0.928	0.344	Valid
9	XQ28	0.915	0.344	Valid
10	XQ29	0.833	0.344	Valid
11	XQ30	0.916	0.344	Valid
12	XQ31	0.896	0.344	Valid
13	XQ32	0.798	0.344	Valid
14	XQ33	0.838	0.344	Valid
15	XQ34	0.875	0.344	Valid
16	XQ35	0.860	0.344	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa keseluruhan indikator dengan jumlah total pernyataan pada variabel X (*store atmosphere*) sebanyak 19 pernyataan dan semuanya memiliki r-hitung > r-tabel; dimana r- tabel diperoleh sebesar 0,344 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pernyataan *store atmosphere* valid dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya (Ghozali, 2018). Tabel 2 diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel *store atmosphere* dan minat berkunjung kembali memiliki nilai 0,967 > 19 dan 0,970 > 16; sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada pernyataan variabel *store atmosphere* dan minat berkunjung kembali adalah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Store Atmosphere	0,967	19
Minat Kunjung Kembali	0,970	16

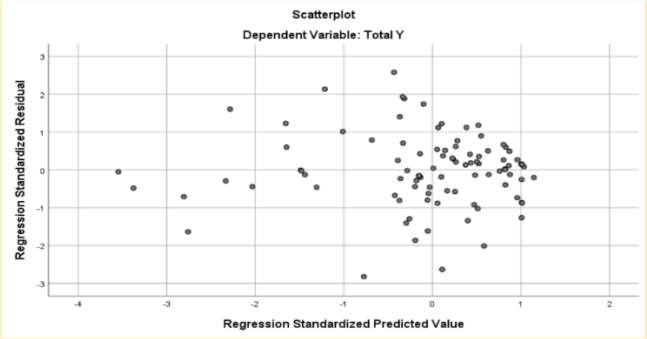
Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

			Unstandardizeld Residu
N			105
Normal Parameters	Mean		0.000000
	Std. Deviation		4.47812060
Most Extreme Differences	Absolute		0.098
	Positive		0.090
	Negative		-0.098
Test Statistic			0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.015
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.250
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.239
		Upper Bound	0.261

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 diperoleh bahwa hasil pengujian One-Sample Cosmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi sebesar 0,250>0,05. Sehingga hasil dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria normalitas. Sedangkan Gambar 4 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas dengan menggunakan pendekatan scatterplot telah tersebar baik diatas atau dibawah nilai 0 sumbu Y.



Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0.889	0.791	0.789	6.114

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,791 atau 79,1%; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi variabel Minat Kunjung Kembali pada penelitian ini sebesar 79,1% dan menyisakan 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain pada perhitungan penelitian ini. Sedangkan Tabel 5 dapat diuraikan bahwa nilai konstanta adalah 6,805. Koefisien variabel *store atmosphere* (X) adalah 0,771 sehingga model regresi linear sederhana yang diperoleh pada penelitian ini adalah Y = 6,805 + 0,771X. Tabel 5 juga menjelaskan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *store atmosphere* dalam hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(constant)	6,805	3,092		2,201	0,030
	X	0,771	0,039	0,889	19,727	0,000

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Taman Santap Rumah Kayu Bandar Lampung

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat., Adi, 2023, *10 Provinsi dengan Restoran Skala Menengah-Besar Terbanyak di Indonesia*, diakses melalui website https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia

Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H., 2019. Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, *83*, 210–219

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. 2018. *Retail Managament A StrategicApproach*, 13th ed. UK: Pearson

Chang, C.Y., et al. 2018, Trends and Research Issues of Mobile Learning Studies in Nursing Education: A Review of Academic Publication from 1971 to 2016. *Computers & Education*, 116, 28-48

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, H. 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Khusnul, L. dan, & Ugie, Y. 2018. *Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*

Kusuma, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. 2018. Pemediasian Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *3*(3), 363–371.

Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Paila J. A., Kalangi J.A.F., dan Rogahang J.J. 2018. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama, Manado. *Jurnal Administrasi* Bisnis, 6(1).