

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI RESTORAN BONBIN TERRACE

Sofiani¹⁾

¹ Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia

Email: sofiani@bundamulia.ac.id¹⁾

Nomor Telp: +62 81932823280

Asal Negara: Indonesia

ABSTRAK

Bonbin Terrace adalah restoran beralamat di Jakarta, merupakan restoran dengan konsep Japanese food dengan menu dan nuansa Jepang sebagai desainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dari restoran Bonbin Terrace terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala likert dan disebar melalui google form. Hasil uji menggunakan IBM SPSS versi 27. Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa dimensi dan pernyataan memiliki hasil valid dan reliabel. Uji F dan uji T diketahui variabel store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan yang baik terhadap minat berkunjung kembali. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil variabel store atmosphere terdapat pengaruh sebesar 75,8% terhadap variabel minat berkunjung kembali, karena responden setuju store atmosphere berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, heterokedastisitas dan normalitas, diketahui tidak terjadi gejala multikolinearitas, heterokedastisitas dan data terdistribusi normal. Saran penulis untuk restoran Bonbin Terrace agar terus meningkatkan store atmosphere agar menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi restoran.

Kata kunci: Store Atmosphere; Minat Berkunjung Kembali; Bonbin Terrace

ABSTRACT

Bonbin Terrace is a restaurant located in Jakarta, a restaurant with a Japanese food concept with a Japanese menu and nuance as its design. This study was conducted to determine the effect of the store atmosphere of the Bonbin Terrace restaurant on the interest in revisiting. This study was conducted using a quantitative method and sampling techniques with questionnaires, observation and documentation. The questionnaire used a Likert scale and was distributed via Google Form. The test results used IBM SPSS version 27. Based on the test results, it can be seen that the dimensions and statements have valid and reliable results. The F test and T test showed that the store atmosphere variable has a good significant effect on the interest in revisiting. The results of the determination coefficient test obtained the results of the store atmosphere variable having an effect of 75.8% on the variable of interest in revisiting, because respondents agreed that the store atmosphere had an effect on the interest in revisiting. Based on the results of the multicollinearity, heteroscedasticity and normality tests, it is known that there are no symptoms of multicollinearity, heteroscedasticity and the data is normally distributed. The author's suggestion for the Bonbin Terrace restaurant is to continue to improve the store atmosphere so that it becomes an attraction for visitors to visit the restaurant.

Keywords: Store Atmosphere; Interest in Returning; Bonbin Terrace

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan terbesar untuk pemasukan negara setelah kelapa sawit pariwisata berada di urutan ke 4. Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran dalam pembangunan, seperti sektor usaha penginapan, rumah makan, travel agent dan jasa lainnya (Buditiawan & Harmono, 2020).

Orang Indonesia sangat menyukai makanan cepat saji menyebabkan bertumbuhnya restoran cepat saji. Bisa dilihat dengan banyaknya restoran cepat saji yang bertaburan di Indonesia, (Rosita & Gantino, 2017). Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal

yang penting dalam berjalannya suatu perusahaan (Yudhiet, 2022). Peluang bisnis dan kesempatan kerja serta strategi pemasaran untuk meningkatkan ekonomi lokal merupakan landasan dari pariwisata (Ika Suryono, 2019).

Salah satu contoh industri pariwisata yang berkembang di Jakarta pada saat ini adalah industri *food & beverage*. Hal tersebut membuat industri bismis semakin menggeliat, sehingga membuat setiap pelaku usaha untuk dapat berkembang agar dapat mempertahankan bisnis mereka agar suatu bisnis kuliner dapat bertahan, maka perlu adanya inovasi dalam hal menu, rasa, harga, dan

suasana. Restoran pada zaman sekarang ini tidak bisa sekedar menjual makanan, namun perpaduan cita rasa yang unik, lingkungan, cara penyajian bahkan suasana yang diberikan oleh restoran tersebut juga harus di kembangkan. Dengan meningkatkan kualitas makanan yang agar semakin banyak pembeli yang melakukan pembelian produk makanan di restoran (Hari, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah store atmosphere, karena pada zaman sekarang, banyak konsumen yang mengunjungi restoran tidak hanya untuk menikmati makanan, namun untuk kebutuhan sosial media, biasanya konsumen lebih tertarik mengunjungi restoran yang mempunyai suasana yang baik untuk konten di sosial media. (Berman & Evan, 2018), suasana restoran berlandaskan kepada karakteristik ruangan yang digunakan untuk membangun kehangatan dan untuk menarik pelanggan. Salah satu restoran di Jakarta yang akan dijadikan objek penelitian adalah restoran Bonbin Terrace. Bonbin terrace adalah salah satu layanan dibidang kuliner. Bonbin Terrace ini terletak di lantai 2 dari restoran Tjikinii Lima. Restoran Bonbin Terrace memiliki konsep restoran dengan makanan Jepang dan menghadirkan interior dengan konsep Jepang. Suasana di restoran Bonbin Terrace ini juga menghadirkan poster poster yang ditempel di dinding restoran dengan nuansa Jepang.

Menurut Spillane dalam (Ni Ketut Riani, 2021) Definisi pariwisata suatu perjalanan yang dilakukan perorangan atau kelompok dari satu tempat ke tempat lainnya. Menurut Robert Meintosh dan Shashikant Gupta dalam (Heliany, 2019) Pariwisata merupakan perpaduan antara interaksi wisatawan, bisnis, masyarakat dalam proses menarik wisatawan serta pengunjung lainnya. Sedangkan menurut A.J Burkart dan S. Medlik dalam (Heryati, 2019). Berwisata adalah berpindahnya orang dalam waktu singkat ke luar tempat tinggal mereka dengan tujuan untuk hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu. Menurut (Nifati, Novia & Purwidiani, 2018) Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang, yang memberikan pelayanan berupa makanan maupun minuman. Berdasarkan pendapat tersebut, pengertian pariwisata adalah perpindahan perorangan atau kelompok dari suatu tempat tinggal mereka ke tempat baru untuk liburan dan mencari kesenangan lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali di restoran Bonbin Terrace. bawah tabel.

2.1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi (pengamatan), kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang

digunakan pada penelitian ini adalah teknik kuesioner (angket). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok atau individu orang yang akan diberikan penelitian. Pada penelitian kali ini, populasi ini diberikan kepada para pengunjung yang pernah berkunjung ke restoran Bonbin Terrace. Pada penelitian ini, menetapkan nilai error sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan penjabaran tersebut, jumlah sampel sebesar, sebagai pembulatan, peneliti melakukan pembulatan menjadi 373 responden orang dari populasi yang pernah mengunjungi restoran Bonbin Terrace.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier beganda dilakukan dalam menguji adanya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variable dependen.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.668	1.089		3.370	.001
	Exterior	.208	.103	.078	2.020	.044
	General Interior	.428	.070	.279	6.112	.000
	Store Layout	.756	.089	.371	8.484	.000
	Interior Display	.506	.098	.244	5.186	.000

Gambar 1. Uji Regresi. Linier Berganda. Sumber: Data diolah (2024)

Pada variabel *exterior* terlihat 0.208, terlihat bahwa *exterior* mempunyai pengaruh positif dari minat berkunjung kembali yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel, *exterior* akan mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 0.208.

Pada variabel *general interior* = 0.428, terlihat bahwa *general interior* memiliki pengaruh positif dari minat berkunjung kembali yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel, *general interior* akan mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 0.428.

Pada variabel *store layout* = 0.756, terlihat bahwa *store layout* memiliki pengaruh positif dari minat berkunjung kembali yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel, *store layout* akan mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 0.756.

Pada variabel *interior display* = 0.506, terlihat bahwa *interior display* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel, *interior display* akan mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 0.506.

3.2. Uji T

Uji T dilakukan agar peneliti dapat mengerahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada hasil uji adalah:

Coefficients:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.368	1.089		3.370	.001
	Exterior	.218	.103	.078	2.020	.044
	General Interior	.328	.050	.279	6.112	.000
	Store Layout	.756	.089	.371	8.484	.000
	Interior Display	.506	.098	.244	5.186	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Gambar 2 Uji T

Sumber: Data diolah (2024)

Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0.05, atau t hitung < t tabel, maka tidak

3.3. Uji F

Kriteria nilai uji f yang dilakukan pada hasil ini adalah, jika nilai Signifikan < 0.05 maka variabel *interior display*, *exterior*, *store layout*, *general interior* secara simultan / bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y), dan jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel *interior display*, *exterior*, *store layout*, *general interior* secara simultan / bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7430.141	4	1932.535	419.721	.000 ^b
Residual	1594.754	368	4.605		
Total	9424.895	372			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior

Gambar 3 3.3. Uji F

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji f diatas, menunjukkan nilai signifikan pada variabel *interior display*, *exterior*, *store layout*, *general interior* mempunyai nilai sebesar 0.000, yang dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display*, *exterior*, *store layout*, *general interior* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

3.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi guna mengukur seberapa besar kontribusi variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Gambar 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.758	2.243

a. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.758. Rumus koefisien determinasi adalah $R^2 \times 100\%$. yang artinya variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* menjelaskan 75,8% berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan untuk hasil pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali di restoran Bonbin Terrace, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* < 0.05, serta nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali di restoran Bonbin Terrace. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali di restoran Bonbin Terrace, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* mempunyai nilai sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali di restoran Bonbin Terrace. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai R2 sebesar 0.818, maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel minat berkunjung kembali sebanyak 75,8%.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, I. (2018). PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUA. *National Conference of Creative Industri Sustainable Tourism Industry for Economic Development.*

- Berman, & E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara. . *EInstitut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1-10.
- Buditiawan, K. &. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50.
- Djunaid., I. S. (2016). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Unggulan (Studi Kasus di Restoran Simpang Raya Bogor). . *Jurnal Bina Manajemen*, 57-72.
- Heliandy, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. . *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 21–35.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 56–74.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 76-89.
- Nifati, N. H. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restaurant Terakota Cafe Verwood Hotel And Serviced Residence Surabaya.
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1470.
- Rosita, &. G. (2017). PENGARUH RETURN ON EQUITY, RETURN ON ASSETS, DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN PRICE TO BOOK VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 1-8.
- Sundari, E. (2002). Pengambilan Minyak Atsiri dan Oleoresin dari Kulit Kayu Manis. *Tesis*. Bandung: Pengambilan Minyak Atsiri dan Oleoresin dari Kulit Kayu Manis.
- Wibisono, W. G. (2011). *Tanaman Obat Keluarga Berkasiat*. Ungaran: Vivo.
- Wiranata, G., Yuwono, S. S., & Purwantiningrum, I. (2016). Pengaruh Lama Pelayuan Dan Suhu Pengerangan Terhadap Kualitas Produk Apel Celup Anna (*Malus domestica*). *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, IV, 449-457.
- Yudhiet, M. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di joe's grill swiss-belhotel mangga besar. 24-36.