



## Korelasi antara Atribut Restoran, Kegiatan dan Motivasi Pengunjung

Heidi Aisha<sup>1</sup>, Jasmine C. U. Bachtiar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung,

| Diterima 22 Juni 2020 | Disetujui 11 November 2020 | Diterbitkan 1 Desember 2020 |  
| DOI <http://doi.org/10.32315/jlbi.v9i4.39> |

### Abstrak

Kegiatan kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berkembang pesatnya bisnis tempat makan di Indonesia membuka peluang sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi penggiat bisnis tempat makan. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan daya saing suatu tempat makan, salah satunya dengan menyesuaikan karakteristik tempat makan sesuai dengan preferensi segmen pasar yang dituju. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan korelasi antara atribut restoran, kegiatan dan motivasi pengunjung. Penelitian ini dilakukan pada atribut tempat makan, kegiatan yang dilakukan pengunjung, dan motivasi pengunjung. Penelitian terbagi atas dua tahap, yaitu tahap pertama berupa penelitian eksploratif-kualitatif (N=171) dan tahap kedua berupa penelitian eksplanatori-kuantitatif (N=100). Pengolahan data dilakukan menggunakan *conventional content analysis* dan studi korelasi. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengusaha tempat makan agar menyediakan tempat makan yang dapat menaungi berbagai jenis kegiatan pengunjung sesuai dengan motivasinya.

**Kata-kunci:** tempat makan, preferensi tempat makan, atribut tempat makan, kualitatif-kuantitatif, *content analysis*.

## Correlation Between Restaurant Attributes, Activities, and Visitor Motivation

### Abstract

Culinary activities have become part of people's lifestyles. The rapid growth of the dining business in Indonesia opens up opportunities as well as is a special challenge for the dining business. There are many strategies that can be done to improve the competitiveness of eating places, one of them is by adjusting the characteristics of dining places in accordance with the preferences of the target market segment. This research was conducted to determine the preferences of restaurant attributes based on visitors' activities and motivation. This research was conducted on the attributes of places to eat, activities carried out by visitors, and visitor motivation. The study was divided into two phases, namely the first research in the form of explorative-qualitative research (N = 171) and the second research which contained explanatory-quantitative research (N = 100). Data processing is performed using *conventional content analysis* and correlational studies. The results of the research can be used for entrepreneurs to provide a place to eat that can cope with various types of visitor activities with their visiting partners.

**Keywords:** places to eat, restaurant attributes, qualitative-quantitative, *content analysis*.

### Kontak Penulis

Heidi Aisha  
Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung  
Jalan Ganesha nomor 10, Bandung, Kode pos 40116  
E-mail: [heidiaishapasaribu@gmail.com](mailto:heidiaishapasaribu@gmail.com)



## Pendahuluan

Kegiatan kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan perilaku di dalam suatu aktivitas, minat dan opini setiap individu yang berkaitan pada citra diri sebagai wujud dari refleksi diri pada status sosialnya [1]. Hal ini ditunjukkan dengan fenomena berkembang pesatnya bisnis tempat makan di Indonesia. Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di negara-negara ASEAN [2]. Berdasarkan laporan tersebut, pasar layanan makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan atau *compound annual growth rate* sebesar 8% dai tahun 2010-2014 dan mencapai penjualan US \$ 36,8 miliar di tahun 2014 [2]. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen pasar layanan makanan di Indonesia masih menikmati layanan makanan di tempat (*eat-in*) walaupun layanan antar makanan secara daring sedang berkembang pesat.

Berkembang pesatnya bisnis tempat makan di Indonesia membuka peluang sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi penggiat bisnis tempat makan. Tempat makan dengan layanan lengkap (*full service restaurant*), makanan cepat saji, dan kios-kios jalan adalah tiga pendorong pertumbuhan teratas pasar layanan makanan di Indonesia [2]. Selain tiga jenis tempat makan tersebut adapun tempat akan seperti bistro, kedai/ *café*, rumah makan tradisional, dan pujasera yang berkembang di Indonesia. Jenis-jenis tempat makan tersebut memiliki karakteristik masing-masing, yang mana bisa dikembangkan agar sesuai dengan preferensi pengunjung.

Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan daya saing suatu tempat makan, salah satunya dengan menyesuaikan pengembangan jenis tempat makan sesuai dengan preferensi pengunjung. Pengembangan ini cukup marak ditandai dengan banyaknya tempat makan yang mempromosikan dirinya untuk kalangan tertentu dengan melengkapi fasilitas di dalamnya sesuai kebutuhan target pasar. Hal tersebut dapat terlihat dengan fenomena banyaknya tempat makan dengan konsep “kekinian” dengan target pasar kalangan muda. Tempat makan ini biasanya berbentuk *café* yang dilengkapi dengan fasilitas tempat berfoto maupun tempat duduk yang nyaman untuk bersantai dan melepas lelah sembari menikmati hidangan yang disediakan. Adapula tempat makan yang mempromosikan dirinya sebagai restoran keluarga yang dilengkapi dengan fasilitas tempat berkumpul maupun kapasitas yang besar.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan diperlukannya perhatian khusus terhadap beberapa atribut tempat makan yang butuh ditingkatkan guna menarik para pengunjung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut restoran yang menjadi perhatian pengunjung sesuai dengan jenis kegiatan yang dilakukan dan motivasi pengunjung tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengembang untuk menyediakan tempat makan yang sesuai dengan kelompok pengunjung berdasarkan motivasi kunjungan dan jenis kegiatan yang dilakukannya.

## Metode

Metode penelitian yang dilakukan dalam tulisan ini yaitu metode penelitian campuran kualitatif-kuantitatif [3]. Penelitian terbagi atas dua tahap, yaitu tahap pertama berupa penelitian kualitatif dan tahap kedua berupa penelitian kuantitatif. Penelitian tahap pertama bersifat eksploratif dan dilakukan dengan pendekatan *grounded theory*. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian tahap kedua berupa penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori dan dilakukan dengan pendekatan *correlational research*. Dilakukan penelitian eksploratif-kualitatif untuk mendapatkan data terkait atribut restoran, kegiatan yang nyaman dilakukan pengunjung serta motivasi berkunjung ke restoran. Sedangkan untuk mengintepertasi hubungan antara ketiga data tersebut dilakuan penelitian kuantitatif-exploratif [4]. pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non-random* sampling dengan teknik *snowball sampling*, dengan cara meminta responden yang telah mengisi kuesioner untuk menyebarkan ke responden lainnya [5]

Pada tahap pertama penelitian (eksploratif-kualitatif) dilakukan pengumpulan data kuesioner *open-ended* kualitatif. Kuesioner terdiri atas dua bagian pertanyaan, bagian pertama yaitu mengenai atribut individu kemudian bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan terkait topik penelitian. Hasil kuesioner terkait topik penelitian kemudian diolah dengan pendekatan *grounded theory*. *Grounded theory* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyusun suatu pengetahuan baru dengan mengangkat fenomena yang terjadi di lapangan [3]. Kuesioner tersebut dibagikan mulai tanggal 30 September 2019 dan ditutup pada tanggal 6 Oktober 2019. Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non-random* sampling dengan teknik *snowball sampling*, dengan cara meminta responden yang telah mengisi kuesioner untuk menyebarkan ke responden lainnya [5].

Responden tersebut terdiri dari perempuan sebanyak 102 orang (59,6%) dan laki-laki sebanyak 69 orang (40,4%). Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (85,4%), pekerja (12,7%) dan tidak bekerja (0,2%). Sebagian besar responden berdomisili di Bandung dan sisanya berada tersebar di wilayah Indonesia. Selain itu, responden sebagian besar berada dalam rentang usia 17-22 tahun dan sisanya berada dalam rentang 35-55 tahun. Responden (N=171) diminta untuk mengisi atribut-atribut yang mereka anggap penting dan harus tersedia serta kegiatan yang sering dilakukan di suatu tempat makan. Kemudian jawaban-jawaban tersebut dianalisis menggunakan metode *content analysis*.

Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk membuat struktur kuesioner tertutup mengenai atribut tempat makan. Sebanyak enam belas kategori didapat, yaitu pencahayaan, penghawaan, audial, visual, nuansa, suasana, lokasi, desain bangunan, interior, kapasitas, jam buka, fasilitas, kegiatan, harga, kuliner, dan pelayanan. Kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 65 pertanyaan berdasarkan kata-kata kunci yang didapat dari jawaban responden. Hasil dari analisis konten tersebut juga digunakan untuk membuat struktur kuesioner tertutup mengenai kenyamanan pengunjung dalam melakukan berbagai aktivitas di tempat makan tersebut. Sebanyak enam kategori kegiatan yang dilakuka di tempat makan didapat, yaitu kegiatan bekerja, belajar, rekreasi, istirahat, kuliner, dan sosial. Kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 22 pertanyaan

berdasarkan kata-kata kunci yang didapat dari jawaban responden.

Kemudian pada tahap kedua penelitian (eksploratif-kuantitatif) dilakukan pengumpulan data dengan kuesioner *close ended* yang kemudian diolah dengan pendekatan studi korelasi (*correlational research*). Kuesioner tersebut dibagikan mulai tanggal 6 Oktober 2019 dan ditutup pada tanggal 15 November 2019. Sama seperti tahap pertama, metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non-random sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Responden tersebut terdiri dari perempuan sebanyak 59 orang (59%) dan laki-laki sebanyak 41 orang (41%). Sebagian besar responden adalah pelajar/ mahasiswa (80%), pekerja (10%) dan tidak bekerja (10%). Sebagian besar responden berdomisili di Bandung dan sisanya berada tersebar di wilayah Indonesia. Selain itu, responden sebagian besar berada dalam rentang usia 17-22 tahun dan sisanya berada dalam rentang 35-55 tahun. Responden (N=100) diminta untuk mengisi tingkat preferensi mereka terhadap atribut-atribut tempat makan serta tingkat kenyamanan melakukan suatu kegiatan di tempat makan tersebut. Digunakan skala likert untuk kumpulan pertanyaan atribut tempat makan dan skala diferensial sematik dengan skala 1-6. Contoh pertanyaan dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

**Tabel 1.** Contoh kumpulan pertanyaan atribut tempat makan dengan metode skala likert diferensial sematik

kategori	kategori anak	atribut	skala jawaban		
desain	interior	desain interior estetik	sangat tidak setuju	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat setuju
		desain interior unik	sangat tidak setuju	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat setuju
		desain interior minimalis	sangat tidak setuju	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat setuju
		adanya dekorasi	sangat tidak setuju	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat setuju
		ruang tertata dengan rapih	sangat tidak setuju	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat setuju
		desain kursi yang ergonomis	sangat tidak setuju	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat setuju

**Tabel 2.** Contoh kumpulan pertanyaan kenyamanan pengunjung berkegiatan di tempat makan dengan skala diferensial sematik

kategori	kegiatan	skala jawaban		
bekerja	rapat	sangat tidak nyaman	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat nyaman
	mengerjakan tugas	sangat tidak nyaman	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat nyaman
	berdiskusi	sangat tidak nyaman	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6	sangat nyaman

Hasil kuesioner tersebut didapat data numerik interval yang kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis factor dengan metode *principal component analysis* (PCA). Metode PCA digunakan untuk menemukan variabel laten yang dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel-variabel terukur dari komponen prinsip utama. Untuk menentukan jumlah variabel laten tersebut, digunakan *eigen value* dari data sebagai acuan, yang mana jumlah variabel laten didasarkan atas jumlah komponen prinsip yang memiliki *eigen value* lebih dari satu, yang berarti bahwa mereka memiliki nilai yang melebihi variabilitas dari variabel yang diukur, sehingga mereka dapat digunakan untuk mewakili variabel yang diukur.

Pada langkah berikutnya, analisis faktor dilakukan untuk mendapatkan penamaan variabel laten yang dapat dengan mudah disebutkan. Analisis faktor dilakukan dengan rotasi komponen utama (*principal component rotating*) menggunakan metode rotasi orthogonal *varimax* agar antar komponen tidak berkorelasi (mandiri). *Loading factor* dari setiap variabel terukur yang terkait dengan variabel laten ditentukan sebesar mungkin dan pemuatan faktor yang tidak terkait dengan variabel laten ditentukan mendekati nol. Pendekatan analisis factor menggunakan variabel yang memiliki nilai paling besar dibanding yang lain sehingga berkontribusi pada pengelompokan variabel laten. Pada tahap akhir, dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan metode analisis multivariat untuk menemukan hubungan kausal antar variabel laten tersebut.

## Hasil dan Pembahasan

Dari hasil PCA pada kelompok pertanyaan atribut tempat makan, 14 komponen utama memiliki nilai eigen lebih besar dari satu, yang dianggap cukup untuk menggambarkan dan mewakili fenomena dari 65 variabel yang diukur (lihat pada tabel 4). Variabel laten yang berasal dari analisis faktor dapat dilihat pada pada tabel 2. Variabel laten pelengkap memiliki nilai *cronbach*  $\alpha$  kurang dari 0,5, yang mana artinya data dalam variabel laten tersebut tidak konsisten. Variabel laten ini memuat variabel yang dinilai kurang relevan dalam pembahasan. Karena hal tersebut, maka variabel pelengkap tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

Didapat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pengelompokan variabel laten penelitian ini dengan penelitian terdahulu (lihat pada tabel 3). Campbell-Smith (1967) mengelompokkan atribut tempat makan tersebut ke dalam lima komponen, diantaranya yaitu makanan dan minuman, tingkat pelayanan, kebersihan, *value for money*, dan suasana tempat makan [6] sedangkan atribut tempat makan dikelompokkan menjadi lima komponen, yaitu makanan, citarasa makanan, pelayanan, interior, mitra berkunjung, dan keberadaan pengunjung lainnya [7]. Serupa dengan temuan yang mengelompokkan atribut tempat makan tersebut menjadi kualitas makanan, variasi menu, harga, suasana, dan kemudahan dalam memesan [8] sedangkan ada temuan yang mengelompokkannya menjadi empat komponen, yaitu makanan, layanan, harga, suasana dan tempat [9].

Tabel 3. Perbandingan atribut tempat makan dalam penelitian sebelumnya dengan temuan penelitian

		Atribut Tempat Makan			
Campbell-Smith (1967); Cousins et al. (2019)[6]	Anderson & Mossberg (2004)	Lewis (1980)	Ribeiro-Soriano (2002)	Temuan dalam penelitian	
Makanan dan minuman	Makanan Citarasa makanan	Kualitas makanan Variasi menu	Makanan	Pelayanan Fasilitas Kapasitas Tempat Merokok	
Tingkat pelayanan	Pelayanan		Layanan		
Kebersihan	-	-	-		
Value for money	-	Harga	Harga	Keterjangkauan Ketenangan Musik Tematik Pemandangan Kualitas desain	
Suasana	-	Suasana	Suasana dan tempat		
-	Interior	-	-		
-	Mitra berkunjung	-	-		
-	Keberadaan pengunjung lainnya	-	-		
-	-	Kemudahan dalam memesan	-	Aksesibilitas Strategis	
-	-	-	-	Penghawaan	

Tabel 4 Rata-rata, standar deviasi, dan nilai *cronbach*  $\alpha$  dari variabel laten atribut tempat makan

Variabel	kualitas desain	fasilitas	pelayanan	kapasitas	ketenangan	aksesibilitas	penghawaan	keterjangkauan	strategis	tematik	tempat merokok	musik	pemandangan	pelengkap
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
rata-rata	4,05	3,67	4,94	4,38	4,07	3,92	5,12	3,75	4,22	2,89	4,29	2,90	3,47	2,52
standar deviasi	1,69	1,98	1,19	1,52	1,56	1,68	0,92	1,69	1,43	1,65	1,62	1,74	1,60	1,93
<i>cronbach</i> $\alpha$	0,96	0,93	0,91	0,96	0,82	0,81	0,87	0,66	0,63	0,70	0,56	0,64	0,78	0,39

Dalam penelitian ini, atribut tingkat pelayanan dan makanan-minuman masuk ke dalam variabel laten yang sama, yaitu pelayanan. Hal tersebut terjadi karena kualitas makanan-minuman mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap tingkat pelayanan tempat makan. Adapun atribut kebersihan masuk ke dalam variabel laten fasilitas karena salah satunya menyangkut tentang kebersihan toilet. Untuk kebersihan makanan tidak dibahas dalam penelitian ini pembahasan mengacu pada kerangka kuesioner hasil analisis tahap satu yang mana tidak ditemukan karena responden yang membahas hal tersebut.

*Value for money* masuk ke dalam atribut keterjangkauan bersama tambahan variabel lainnya

seperti porsi makanan yang besar. Adapun aspek mengenai harga makanan baik dalam penelitian ini maupun kedua penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengunjung cenderung memilih tempat makan dengan harga makanan yang lebih murah dibandingkan dengan tempat makan yang menawarkan menu dan tempat yang sejenis [8][9].

Kemudian adapun atribut suasana (*atmosphere*) tempat makan masuk ke dalam variabel laten tematik dan ketenangan, yang mana merepresentasikan variabel yang berhubungan dengan nuansa yang ditawarkan oleh tempat makan, seperti nuansa tempo dulu, alami, maupun budaya tertentu. Ditemukan adapun variabel laten lainnya yang berhubungan

Tabel 5. Faktor analisis kenyamanan pengunjung dalam melakukan kegiatan

variabel	hiburan	belajar	interaksi sosial	kuliner
rata-rata	2,99	3,65	4,61	3,85
standar deviasi	1,79	1,66	1,48	1,8
<i>cronbach</i> $\alpha$	0,9	0,93	0,89	0,35
nyaman berjalan-jalan	0,79	0,23	0,12	0,24
nyaman bermain musik	0,79	0,27	0,09	-0,04
nyaman bermain	0,77	0,11	0,27	-0,10
nyaman menonton	0,71	0,38	0,18	-0,07
nyaman bermain game	0,65	0,20	0,29	0,05
nyaman mendengarkan musik	0,58	0,49	0,35	-0,08
nyaman merenung	0,56	0,25	0,37	-0,05
nyaman mengerjakan tugas	0,29	0,89	0,04	-0,05
nyaman rapat	0,12	0,87	0,14	0,02
nyaman belajar	0,36	0,85	0,14	-0,09
nyaman membaca	0,46	0,73	0,22	0,09
nyaman berdiskusi	0,15	0,69	0,30	0,22
nyaman menggambar	0,59	0,61	0,23	-0,04
nyaman berkumpul	0,16	0,12	0,90	0,13
nyaman berbincang	0,16	0,10	0,88	0,12
nyaman bergosip	0,14	0,14	0,79	0,02
nyaman bersantai	0,34	0,32	0,70	-0,01
nyaman bermain hp	0,36	0,09	0,62	-0,25
nyaman berpacaran	0,27	0,33	0,58	0,21
nyaman berkuliner	0,12	0,04	0,34	0,77
nyaman berfoto	0,50	0,32	0,35	0,50
nyaman merokok	0,29	0,09	0,35	-0,64

dengan atribut suasana namun tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya yaitu atribut musik dan pemandangan, Adanya penampilan *live music* maupun *background music* yang disediakan tepat makan menjadi daya tarik bagi pengunjung dan membantu menciptakan suasana (*mood*) dari tempat makan tersebut. Kemudian variabel laten pemandangan mencakup adanya tanaman dan pemandangan menarik.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa desain, baik interior maupun eksterior dari tempat makan mempengaruhi preferensi pengunjung. Atribut tersebut masuk ke dalam variabel laten kualitas desain, yang mana mencakup variabel desain interior, desain kursi yang ergonomis, penataan ruangan, dan desain bangunan. Pengunjung cenderung memilih tempat makan dengan kualitas desain yang baik dari segi estetika maupun memiliki keunikan. Dalam penelitian sebelumnya, desain tempat makan yang dibahas hanya mencakup interior bangunan [7]. Hasil penelitian tersebut tidak membahas bahwa desain eksterior bangunan juga mempengaruhi preferensi pengunjung.

Salah satu komponen atribut tempat makan yaitu kemudahan dalam memesan [8]. Dalam penelitian ini, komponen tersebut setara dengan variabel laten aksesibilitas dan strategis. Variabel laten aksesibilitas mencakup variabel kedekatan tempat makan dengan rumah, kantor, maupun sekolah pengunjung. Pengunjung cenderung memilih tempat makan yang dekat dan mudah diakses. Adapun variabel laten strategis yang menggambarkan tempat makan di daerah pusat keramaian seperti di tengah kota.

Adapun variabel laten yang belum dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu penghawaan. Variabel laten ini mencakup adanya ventilasi udara yang memadai, sirkulasi udara yang lancar, tempat yang teduh, dan udara yang sejuk. Penghawaan menjadi atribut penting yang diperhatikan oleh pengunjung karena penelitian ini diadakan di negara tropis dengan kondisi udara yang lembab dan cenderung panas, sehingga dibutuhkan perhatian khusus terhadap pengondisian udara dalam tempat makan agar pengunjung merasa nyaman.

#### Kenyamanan Pengunjung dalam Melakukan Kegiatan

Dari hasil PCA pada kelompok pertanyaan kenyamanan pengunjung dalam melakukan kegiatan, empat komponen utama memiliki nilai eigen lebih besar dari satu, yang dianggap cukup untuk menggambarkan dan mewakili fenomena dari 22

variabel yang diukur. Variabel laten yang berasal dari analisis faktor ditunjukkan pada tabel 5. Keempat variabel laten yang merepresentasikan kegiatan yang dilakukan pengunjung dalam restoran, yang terdiri atas kegiatan hiburan, belajar, interaksi sosial, dan kuliner. Variabel laten kuliner memiliki nilai cronbach  $\alpha$  kurang dari 0,5, yang mana artinya data dalam variabel laten tersebut tidak konsisten. Hal tersebut diduga terjadi karena variabel laten tersebut mewakili tiga kategori yang sangat berbeda sifatnya, yaitu nyaman berkuliner, nyaman berfoto, dan nyaman merokok. Variabel laten ini memuat variabel kuliner yang relevan dalam pembahasan. Karena hal tersebut, maka dari itu variabel kuliner tetap digunakan pada analisis selanjutnya.

Adapun variabel laten yang didapat dari hasil analisis yaitu hiburan. Ditemukan bahwa pengunjung yang melakukan kegiatan berjalan-jalan, bermain musik, mendengarkan musik, bermain, menonton, bermain *game*, maupun merenung merasakan tingkat kenyamanan yang hampir setara pada suatu tempat makan yang mereka kunjungi. Rata-rata tingkat kenyamanan yang dirasakan pengunjung yang melakukan kegiatan-kegiatan tersebut yaitu 2,99 yang berarti kurang nyaman. Kemungkinan hal tersebut terjadi karena kurang terfasilitasnya pengunjung untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam variabel laten hiburan tersebut membutuhkan fasilitas khusus seperti kegiatan menonton yang membutuhkan televisi maupun mendengarkan music yang mana membutuhkan *audio system* yang baik.

Adapun variabel laten belajar yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti mengerjakan tugas, rapat, belajar, membaca, berdiskusi dan menggambar. Ditemukan bahwa pengunjung yang melakukan kegiatan-kegiatan tersebut cenderung cukup nyaman dengan tempat makan yang mereka kunjungi dengan rata-rata indeks kenyamanannya yaitu 3,65. Hal tersebut terbukti dengan ditemukannya penggunaan tempat makan sebagai alternatif tempat mengerjakan tugas [10].

Selain itu adapun variabel laten interaksi sosial seperti berkumpul, berbincang, bergosip, bersantai, bermain hp, dan berpacaran. Ditemukan bahwa pengunjung yang melakukan kegiatan-kegiatan tersebut cenderung nyaman dengan tempat makan yang mereka kunjungi dengan rata-rata indeks kenyamanannya yaitu 4,61. Interaksi sosial ini tergolong pada faktor eksternal yang mencakup pengaruh pihak lain dari pengunjung [11]. Interaksi sosial sendiri melibatkan lebih dari dua individu, yang

mana dapat terhubung secara langsung seperti hubungan pengunjung mitra berkunjungnya maupun tidak langsung seperti hubungan antar pengunjung [7].

#### Motivasi Pengunjung Datang ke Tempat Makan

Dari hasil PCA pada kelompok pertanyaan motivasi berkunjung ke tempat makan, tiga komponen utama memiliki nilai eigen lebih besar dari satu, yang dianggap cukup untuk menggambarkan dan mewakili fenomena dari tujuh variabel yang diukur. Variabel laten yang berasal dari analisis faktor dapat dilihat pada tabel 6. Ketiga variabel laten tersebut memiliki nilai *cronbach a* lebih dari 0,5, yang artinya data dalam variabel laten tersebut konsisten dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 6.** Faktor analisis motivasi berkunjung ke tempat makan

variabel	utilitarian	hedonis	ketergantungan
rata-rata	4,6942356	3,7859532	3,115
standar deviasi	1,1805551	1,5909781	1,6201542
cronbach a	0,8887	0,9317	0,9054
pertimbangan rasional	0,87	0,20	0,06
ingin efisien	0,87	0,01	0,13
pertimbangan objektif	0,86	0,18	0,14
memenuhi kebutuhan	0,76	-0,02	0,27
ingin merasakan pengalaman baru	0,01	0,96	0,08
ingin mengeksplorasi hal baru	0,03	0,92	0,05
ingin tahu	0,16	0,89	0,11
untuk merasakan kebahagiaan	0,41	0,47	-0,05
bagian dari hidup	0,16	0,13	0,94
merasa bergantung	0,21	0,03	0,93

Adapun variabel laten yang didapat dari hasil analisis yaitu utilitarian. Nilai utilitarian merupakan bentuk sikap dari konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Dari hasil analisis, didapat bahwa pengunjung yang datang berdasarkan pertimbangan rasional dan objektif, menginginkan efisiensi, serta datang untuk memenuhi kebutuhannya tergolong ke dalam kelompok ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang mana menyebutkan indikator-indikator motivasi utilitarian diantaranya yaitu didorong atas pertimbangan rasional dan objektif [12] dan cepat merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cara yang efisien [14].

Selain itu adapun variabel laten yang didapat dari hasil analisis yaitu hedonis, yaitu istilah bagi motivasi yang didasarkan atas keinginan untuk bersenang-senang

[15]. Dari hasil analisis, didapat bahwa pengunjung yang datang untuk merasakan dan mengeksplorasi hal baru, ingin merasakan kebahagiaan dan mengetahui hal baru tergolong dalam kelompok ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai motif hedonis, yang mana terdapat tiga indikator motif hedonis, yaitu (1) Adanya keinginan konsumen untuk memuaskan rasa keingintahuan; (2) Adanya keinginan konsumen untuk merasakan pengalaman baru; (3) Adanya keinginan konsumen untuk menjelajahi dunia baru [16].

Adapun variabel laten terakhir yaitu ketergantungan. Dari hasil analisis, didapat bahwa pengunjung yang datang karena merasa kegiatan kuliner tersebut merupakan bagian dari hidupnya serta merasa bergantung dengan tempat makan tersebut tergolong

dalam kelompok ini. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan kegiatan kuliner yang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Gaya hidup sendiri merupakan perilaku di dalam suatu aktivitas, minat dan opini setiap individu yang berkaitan pada citra diri sebagai wujud dari refleksi diri pada status sosialnya [1]. Dengan mengasosiasikan kegiatan berkuliner sebagai bagian dari gaya hidup, maka timbul rasa ketergantungan pada diri pengunjung.

## Korelasi antara Atribut Tempat Makan, Jenis Kegiatan, dan Motivasi Pengunjung

Setelah data dianalisis oleh FA, analisis korelasi multivariat dilakukan untuk korelasi antara variabel laten. Dalam hubungan sebab akibat, variabel independen mendahului variabel dependen. Mengacu pada prinsip ini, maka ditentukan variabel independen yang terdiri atas variabel laten dari motivasi pengunjung serta atribut tempat makan. Kenyamanan berkegiatan dari pengunjung dipengaruhi oleh motivasi serta didukung oleh atribut-atribut yang ada pada tempat makan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten dari kenyamanan kegiatan pengunjung merupakan variabel dependen. Korelasi antara semua variabel laten dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7.** Analisis korelasi kegiatan pengunjung dengan motivasi dan atribut tempat makan

variabel independen	variabel dependen			
	hiburan	belajar	interaksi sosial	kuliner
utilitarian	0,19	0,00	0,14	0,04
hedonis	<b>0,29**</b>	0,15	<b>0,28**</b>	<b>0,35**</b>
ketergantungan	-0,03	-0,10	-0,03	-0,17
kualitas desain	0,13	<b>0,40***</b>	0,10	0,18
fasilitas	0,11	<b>0,50***</b>	0,00	<b>-0,28*</b>
pelayanan	0,13	-0,07	0,20	0,14
kapasitas	-0,06	0,16	<b>0,24*</b>	<b>0,42***</b>
ketenangan	0,11	0,07	0,06	-0,14
aksesibilitas	0,19	0,06	0,19	0,02
penghawaan	0,16	0,08	0,15	0,03
keterjangkauan	<b>0,36**</b>	0,21	0,01	0,06
strategis	-0,01	<b>-0,24*</b>	-0,07	<b>0,24*</b>
tematik	0,03	-0,11	-0,04	-0,03
tempat merokok	0,00	0,14	-0,10	-0,16
musik	0,14	-0,15	0,04	<b>0,25*</b>
pemandangan	-0,04	-0,04	<b>-0,27*</b>	0,11

Dari hasil analisis didapat beberapa hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten independen tersebut. Hubungan pengaruh tersebut dapat sangat signifikan ( $p < 0.001$ ), signifikan ( $p < 0.01$ ), maupun kurang signifikan ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan hasil analisis, didapat bahwa kenyamanan pengunjung melakukan kegiatan yang tergolong sebagai kegiatan hiburan dipengaruhi langsung oleh keterjangkauan tempat makan tersebut ( $r = 0,36$ ,  $p < 0.01$ ) dengan cukup signifikan. Keterjangkauan sendiri mencakup variabel harga makanan, porsi makanan, serta adanya pemandangan kota. Temuan ini mematahkan praduga awal bahwa ketersediaan fasilitas berperan utama dalam memberikan kenyamanan untuk kegiatan hiburan. Adapun variabel pemandangan kota menjadi

salah satu sarana rekreasi yang mendukung kegiatan bersifat hiburan.

Kemudian dari hasil analisis didapat bahwa kenyamanan untuk melakukan kegiatan belajar di tempat makan dipengaruhi langsung oleh fasilitas ( $r = 0,11$ ,  $p < 0.05$ ) dan kualitas desain ( $r = 0,40$ ,  $p < 0.005$ ) dengan sangat signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas dan desain interior maupun eksterior yang baik pada tempat makan dapat memberikan rasa nyaman kepada pengunjung yang menjadikan tempat makan tersebut sebagai tempat belajar. Kelengkapan fasilitas berupa stop kontak, wifi yang gratis dan berkecepatan tinggi menjadi penunjang dari kegiatan belajar di era digital ini. Temuan ini memperkuat eksistensi tempat makan

sebagai alternatif tempat mengerjakan tugas [10]. Selain itu, kenyamanan untuk melakukan kegiatan belajar di tempat makan juga dipengaruhi oleh strategis tidaknya letak tempat makan ( $r = -0,24$ ,  $p < 0.001$ ) walaupun kurang signifikan. Didapat bahwa kenyamanan pengunjung yang hendak belajar di tempat makan justru menghindari tempat makan yang letaknya strategis yaitu berada di pusat keramaian, yang mana cenderung ramai pengunjung sehingga berisik.

Dari hasil analisis didapat bahwa kenyamanan pengunjung untuk melakukan kegiatan interaksi sosial di tempat makan dipengaruhi langsung oleh kapasitas ( $r = 0,24$ ,  $p < 0.01$ ) dan pemandangan ( $r = -0,27$ ,  $p < 0.01$ ) walaupun kurang signifikan. Temuan ini menunjukkan pengunjung yang hendak pergi ke tempat makan

untuk berkumpul, berbincang, maupun melakukan aktivitas bersifat interaksi sosial akan lebih merasa nyaman apabila disediakan tempat dengan yang mampu menampung banyak orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung dengan niat melakukan aktivitas-aktivitas tersebut cenderung datang dalam jumlah rombongan yang besar, sehingga membutuhkan kapasitas yang besar.

Didapat pula bahwa kenyamanan pengunjung untuk melakukan kegiatan kuliner dipengaruhi oleh fasilitas ( $r = -0,28, p < 0.01$ ) dengan cukup signifikan. Didapat bahwa pengunjung justru kurang nyaman dengan tempat makan yang dilengkapi dengan terlalu banyak

fasilitas, yang mana bisa menjadi distraksi bagi kegiatan mereka. Adapun variabel kapasitas mempengaruhi kegiatan kuliner secara langsung dan signifikan ( $r = -0,42, p < 0.001$ ). Dalam berkuliner pengunjung menginginkan meja serta kursi dengan jumlah yang memadai agar kegiatan berkuliner dapat berjalan dengan nyaman. Selain itu, didapat pula bahwa kenyamanan pengunjung untuk melakukan kegiatan kuliner dipengaruhi oleh letak tempat makan yang strategis ( $r = 0,24, p < 0.05$ ) serta adanya musik ( $r = 0,25, p < 0.05$ ).

Dari keempat kegiatan tersebut, ditemukan bahwa baik kenyamanan dalam melakukan kegiatan yang bersifat hiburan, interaksi sosial, maupun kuliner dipengaruhi oleh motivasi berkunjung hedonis dengan cukup signifikan ( $p < 0.01$ ). Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang nyaman melakukan kegiatan-kegiatan tersebut datang dengan motif hedonis, yang mana tiga dijabarkan dalam tiga indikator, yaitu (1) adanya keinginan konsumen untuk memuaskan rasa keingintahuan; (2) adanya keinginan konsumen untuk merasakan pengalaman baru; (3) adanya keinginan konsumen untuk menjelajahi dunia baru [16]. Untuk menunjang hal tersebut, maka diperlukan desain maupun fasilitas yang memadai indikator-indikator tersebut. Kenyamanan dalam melakukan kegiatan belajar ternyata tidak dipengaruhi oleh ketiga motivasi baik hedonis, utilitarian, maupun ketergantungan. Dengan begitu, kenyamanan kegiatan belajar tidak bergantung pada motivasi pengunjung dan hanya dipengaruhi oleh beberapa atribut tempat makan.

## Kesimpulan

Pengelompokan kegiatan pengunjung di tempat makan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar (variabel laten), yaitu kelompok kegiatan hiburan, belajar, interaksi sosial, serta kuliner berdasarkan

kenyamanan pengunjung dalam melakukan kegiatan di tempat makan. Keempat variabel laten tersebut dipengaruhi oleh variabel laten dari motivasi pengunjung serta atribut tempat makan yang mana bersifat independen. Secara umum kegiatan hiburan dipengaruhi oleh atribut keterjangkauan yang berkaitan dengan harga makanan. Kegiatan belajar dipengaruhi oleh atribut kualitas desain, fasilitas, serta letak yang strategis sedangkan kegiatan interaksi sosial dipengaruhi oleh atribut kapasitas dan pemandangan. Adapun kegiatan kuliner dipengaruhi oleh atribut fasilitas, kapasitas, letak strategis, serta adanya musik. Tiga dari empat kegiatan tersebut, yaitu hiburan, interaksi sosial, dan kuliner dipengaruhi oleh motif hedonis sedangkan kegiatan belajar tidak dipengaruhi oleh motivasi pengunjung.

Penelitian ini memiliki tingkat generalisasi yang rendah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai topik ini dengan jumlah sampel yang lebih besar serta jangkauan penyebaran kuesioner yang lebih luas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang pengembang rumah makan agar dapat menyediakan dan memwadahi kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung bersama dengan mitra kunjungannya.

## Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler, *Marketing management*. Millennium edition. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, [2000] ©2000.
- [2] Agriculture and Agri-Food Canada, "MARKET ACCESS SECRETARIAT Global Analysis Report: Foodservice ProfileIndonesia," 2016. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6769-eng.pdf>.
- [3] J. W. Creswell, *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc, 2007.
- [4] D. Wang dan L. N. Groat, *Architectural Research Methods*, Second ed. Hoboken, NJ : Wiley, [2013] ©2013, 2013.
- [5] R. Kumar, *Research methodology : a step-by-step guide for beginners / Ranjit Kumar*. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Longman, 2005.
- [6] J. A. Cousins, D. Foskett, D. Graham, dan A. Hollier, *Food and beverage management : for the hospitality, tourism and event industries*. Goodfellow Pub Ltd; 5th edition, 2019.
- [7] T. D. Andersson dan L. Mossberg, "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?," *Food Serv. Technol.*, vol. 4, no. 4, hal. 171-177, Des 2004, doi: 10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x.
- [8] R. C. Lewis, "Benefit Segmentation: for Restaurant Advertising that Works," *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, vol. 21, no. 3, hal. 6-12, Nov 1980, doi: 10.1177/001088048002100303.

- [9] D. R. Soriano, "Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, 2002.
- [10] N. Farasa dan H. E. Kusuma, "Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kebetahan di Kafe: Motivasi dan Preferensi Gender," *Pros. Temu Ilm. IPLBI 2016*, vol. 5, hal. D 027-D 032, Okt 2016.
- [11] L. Schiffman dan K. L. Lazar, *Consumer Behaviour 7th. Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [12] K. H. Hanzae dan S. P. Rezaeyeh, "Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions," *African J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 11, hal. 818-825, 2013.
- [13] K. H. Hanzae dan S. P. Rezaeyeh, "Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions," *African J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 11, hal. 818-825, 2011, [Daring]. Tersediapada: [https://academicjournals.org/article/article1380791040\\_Hanzae and Rezaeyeh.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380791040_Hanzae%20and%20Rezaeyeh.pdf).
- [14] K. E. Cahyono, "Buying, Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse," *Ekuitas J. Ekon. dan Keuang.*, 2012.
- [15] G. A. Tanojohardjo, "Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan Loreal Professionnel," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. Vol. 2 No., 2014.
- [16] E. Park, E. Kim, dan J. Forney, "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior," *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 10, hal. 433-446, Okt 2006, doi: 10.1108/13612020610701965.