

# Place Attachment dan Intensi Berkunjung Kembali Konsumen pada Restoran Sunda

## *Place Attachment and Consumer Revisit Intentions at Sundanese Restaurant*

Meiya Tiannisabri A.<sup>1</sup>, Dona Saphiranti<sup>2</sup>

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

*How to cite :*

Tiannisabri, M., & Saphiranti, D. (2024). Place Attachment dan Intensi Berkunjung Kembali Konsumen pada Restoran Sunda. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1), 89-108. <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i2.7084>

### Abstrak

Peningkatan jumlah restoran di Kota Bandung berasal dari permintaan pasar yang tinggi. Perkembangan tersebut membuat restoran Sunda harus tetap bertahan dengan konsep yang memiliki citra lokalitas dari tren konsep baru tentang tempat makan di Kota Bandung. *Place attachment* pada hunian tempat tinggal dengan ruang publik akan jauh berbeda dan lebih khusus jika ruang publik tersebut merupakan sejenis restoran yang membawa kebudayaan dan kekhasan. Penciptaan rasa keterikatan, rasa memiliki dan keterhubungan pada tempat melibatkan individu secara otentik. Hal ini dapat menimbulkan emosi positif pada pengguna seperti adanya keunikan rasa terikat, dihargai, dihormati, dan didukung. Kondisi lingkungan ini secara fisik dan sosial akan memengaruhi aktivitas pengguna untuk mencapai dan pemenuhan tujuan pengguna kepada tempat. Pembahasan konsep *revisit intentions* dengan fenomena *place attachment* konsumen di restoran Sunda belum pernah dibahas pada penelitian terdahulu. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memepertluas ilmu *place attachment* dan mengembangkan restoran bertema tradisional khususnya restoran Sunda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional yang menunjukkan hubungan antar variabel dengan data statistik. Studi ini berfokus mengetahui peran *place attachment* dari keterikatan fungsional, emosional, faktor fisik dan sosial restoran Sunda terhadap *revisit intentions* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk hubungan antar variabel independen bersifat positif dan searah. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *place identity* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen. Faktor sosial tempat meyumbang pengaruh signifikan lebih dibandingkan dengan variabel lain terhadap *revisit intentions* pada studi kasus.

Correspondence Address:

Meiya Tiannisabri A,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Teknologi Bandung,  
Jl. Ganesha No.10, Bandung,  
40132, Jawa Barat, Indonesia  
Email: meiyatsa@gmail.com



© 2024 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

### Kata Kunci

*Place attachment*, Faktor fisik tempat, Faktor sosial tempat, *Revisit intentions*, Restoran sunda

### **Abstract**

*The increase in the number of restaurants in the city of Bandung comes from high market demand. These developments make Sundanese restaurants have to survive with a concept that has a local image from the trend of new concepts about places to eat in the city of Bandung. The attachment of place in residential areas to public space will be very different and more specifically if the public space is a type of restaurant that carries culture and uniqueness. Creation of a sense of location, belonging and connectedness to a place that engages the individual in an authentic way. This can generate positive emotions in users such as a unique sense of being bound, respected, respected and supported. These environmental conditions physically and socially will affect the user's activities to achieve and provide the user's destination to the place. Discussion of the concept of revisit intention with the phenomenon of consumer place attachment in Sundanese restaurants has never been discussed in previous research. It is hoped that this research will be useful for expanding knowledge of attached places and developing traditional themed restaurants, especially Sundanese restaurants. This study uses a correlational quantitative method which shows the relationship between variables with statistical data. This research focuses on determining the role of place attachment from functional, emotional, physical and social factors in Sundanese restaurants on consumers' intentions to revisit. The results showed that the form of the relationship between the independent variables was positive and unidirectional. The partial test results show that place identity does not have a significant positive influence on consumers' intention to revisit. The social factor of the place has a more significant influence, compared to other variables on the intention to return to the case study.*

### **Keywords**

*Place attachment, Physical place Factors, Social place factors, Revisit intentions, Sundanese restaurant*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis restoran di Kota Bandung beriringan dengan pertumbuhan bisnis jasa pariwisata. Kota Bandung menawarkan beragam kuliner yang dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Keanekaragaman kuliner yang tersedia memiliki keunikan rasa dan penyajian yang menarik. Pelaku bisnis restoran di Kota Bandung perlu terus melakukan inovasi agar tetap berkembang dan bertahan. Berlandaskan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, informasi mengenai data jumlah restoran dan rumah makan dari tahun 2018 - 2021 tercatat terus meningkat walaupun pada tahun 2021 mengalami penurunan akibat masa pandemi. Dari 782 restoran pada 2018 menjadi 1.234 restoran pada 2021. Terjadi penambahan restoran yang pesat dengan selisih jumlah 440 unit antara tahun 2019 tahun 2020. Restoran dan rumah makan membentuk karakteristik tempat berdasarkan jenis hidangan, pelayanan dan lingkungan fisik. Jenis hidangan yang disediakan pada setiap restoran memiliki kekhasannya masing-masing sehingga membentuk identitas dari sebuah restoran atau rumah makan yang berbeda dengan yang lain. Kategori restoran terbagi menjadi *tradisional cuisine, country, Asian, European* dan *Western cuisine, bar, cafe*, dan restoran cepat saji. Penerapan strategi diferensiasi yang unik membantu membedakan satu restoran dengan restoran lainnya (Knapp, 2008). Suasana dan keistimewaan makanan yang disajikan

masih membuat rumah makan Sunda populer di kalangan pecinta kuliner, khususnya masyarakat kota Bandung sendiri karena memberikan cita rasa yang cocok dengan suasana restoran yang akrab, sehingga sesuai dengan sosial budaya masyarakatnya.

Ruang publik memberikan kesempatan pada pengguna untuk memenuhi kebutuhan, berinteraksi dan beraktivitas. Perbedaan karakteristik pada setiap ruang publik, membentuk identitas tempat dan memberikan daya tarik bagi potensi pengguna. Perbedaan karakteristik, tipologi dan aktivitas pengguna pada tempat akan berbeda satu sama lain membuat konsep *place attachment* di satu bangunan akan berbeda dengan konsep *place attachment* di tempat lain. Tinjauan mendalam mengenai fenomena *place attachment* pada ruang publik seperti restoran Sunda, memberikan potensi pemahaman yang dalam mengenai keterikatan pengguna pada sebuah tempat yang memiliki ciri khas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui seberapa besar penciptaan rasa keterikatan hubungan antara pengguna, tempat dan proses didalamnya yang ditinjau dari tingkat *place dependence*, *place identity*, penilaian faktor fisik dan sosial tempat terhadap tingkat *revisit intentions* konsumen. Dengan berlandaskan teori *place attachment* yaitu, terciptanya kenyamanan secara fisik, psikis dan sosial sehingga tempat pada suatu ruang yang memberikan pengalaman keterikatan kepada penggunanya. Konsumen mendapatkan tujuan, pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, dapat beraktifitas dan bahkan bersosialisasi, membuat konsumen mendapatkan rasa keterikatan dari proses tersebut. Kebutuhan berinteraksi dengan sesamanya juga terpenuhi sehingga meningkatkan ikatan fungsional dan emosional terhadap lingkungan dan juga memotivasi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini bermanfaat sebagai sebuah media evaluasi terhadap program ruang untuk restoran bertema tradisional khususnya restoran Sunda.

Penjelasan mengenai hubungan antara *place attachment* terhadap *revisit intentions* konsumen di restoran Sunda belum pernah dibahas pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk dikaji lebih mendalam melalui tanggapan responden yang merupakan konsumen dari restoran Sunda yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini. Studi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi program ruang restoran tradisional, khususnya dalam hal budaya Sunda, agar berhasil menciptakan tempat yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen, motivasi untuk kunjungan ulang pada restoran serta memperluas ilmu mengenai fenomena *place attachment*.

### **Tinjauan tentang Pengguna (Konsumen)**

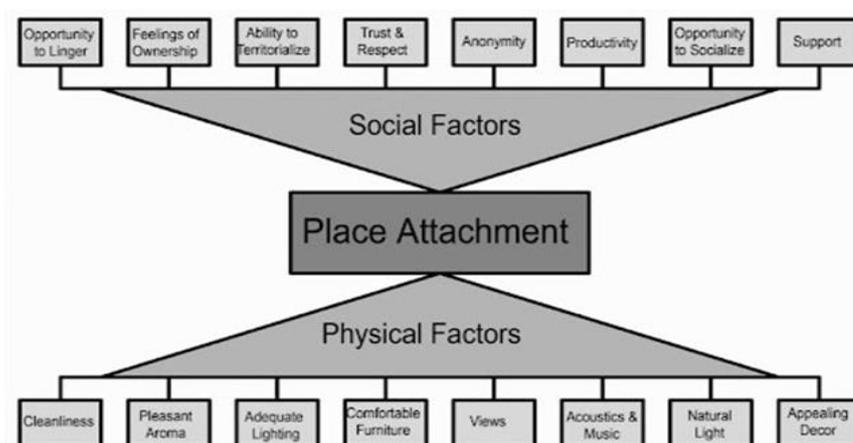
Jaringan sosial, karakteristik individu atau pengguna, dan fasilitas fisik pada sebuah lingkungan merupakan komponen penting dari model keterikatan pengguna dengan tempat. Pengguna pada penelitian ini berfokus pada satu subjek yaitu konsumen sebagai pengguna

utama pada sebuah tempat yang bertujuan untuk mendapatkan produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah sikap dan tindakan konsumen dalam cara proses pembelian, penggunaan produk, evaluasi, dan penggantian produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor sosial, pribadi, psikologis, dan kultural (Schiffman & Wisenblit, 2019). Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut antara lain adalah motivasi dan persepsi sehingga menjadi kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk melakukan tindakan sebagai motivasi terhadap sebuah tempat (Schiffman & Wisenblit, 2019; Swastha & Handoko, 2000).

### **Tinjauan tentang *Place Attachment***

*Place attachment* adalah hubungan emosional intens atau kekaguman yang dibentuk dari waktu ke waktu oleh interaksi hubungan positif seseorang pada suatu tempat dan terakumulasi (Low & Altman, 1992). Keterikatan tempat melibatkan interaksi emosi positif, pengetahuan, keyakinan, dan perilaku yang mengacu pada suatu tempat. *Place dependence* (keterikatan fungsional) digambarkan dengan mengutamakan penyediaan pendukung tujuan spesifik seperti fitur-fitur untuk memudahkan aktivitas yang diinginkan pengguna pada tempat. Kepuasan pada tempat dapat membawa pengguna untuk memiliki rasa terikat yang mendalam. *Place identity* merujuk pada sekumpulan kognisi, emosi, dan ikatan kepemilikan sebagai dimensi *place attachment* yang emosional, bahkan simbolik, yang dibentuk dan makin kuat dengan berjalannya waktu. Identitas tempat tersebut disampaikan kepada pengguna melalui simbol-simbol sehingga tempat dapat bermakna unik, dapat dikenali oleh orang-orang. Perasaan negatif tentang suatu tempat dapat menimbulkan perasaan untuk menjauhkan diri dengan tidak mendatangi tempat tersebut (Hashemnezhad, 2013). Oleh karena itu, jika seseorang dapat menghabiskan lebih banyak waktu pada tempat untuk berinteraksi dengan lingkungannya akan membentuk perasaan emosional terhadap tempat yang termasuk pada bentuk proses keterikatan pada tempat.

### **Tinjauan tentang Tempat (Faktor Fisik dan Sosial Tempat)**



Gambar 1. Faktor Fisik dan Faktor Sosial Place Attachment  
Sumber: (Waxman, 2008)

Dari sekian banyak faktor yang memengaruhi terciptanya *place attachment*, banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor fisik dan sosial memainkan peran yang besar dalam penciptaan *place attachment* (Hashemnezhad, 2013; Waxman, 2008). Berikut beberapa karakteristik fisik tempat yang di adaptasi dari kerangka tersebut dan berdasarkan hasil observasi pada beberapa restoran Sunda yaitu, kebersihan, aroma, pengaturan pencahayaan, furnitur, *layout*, musik, sistem akustik, penghawaan, dekorasi, warna, bentuk, tekstur, material, pemandangan ke luar dan restoran Sunda memiliki elemen alam seperti vegetasi dan air terjun atau kolam air sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.

Selain karakteristik fisik dari restoran, masing-masing tempat memiliki iklim sosial dan budaya. Karakteristik fisik ruang, filosofi manajemen, sikap staf, dan karakteristik pelanggan semua memengaruhi iklim sosial pada lingkungan penyedia layanan. Selain itu faktor fisik tempat dan faktor sosial juga memainkan peran yang besar dalam penciptaan *place attachment* (Hashemnezhad, 2013; Waxman, 2008), berikut adalah faktor restoran Sunda yang diadaptasi dari kedua penelitian tersebut diatas antara lain:

1. Kesempatan untuk berlama-lama: dorongan konsumen untuk berlama-lama dapat dipengaruhi oleh sikap manajemen, keramahan staf dan pelanggan, dan karakteristik sosial lainnya, karakteristik fisik juga berkontribusi untuk berlama-lama.
2. Kepercayaan: ketika terdapat iklim kepercayaan, orang merasa diterima dan mampu menjadi diri mereka sendiri. Restoran bukan rumah atau kantor, sehingga peran dan hubungan yang jelas ditetapkan. Kepercayaan konsumen pada restoran dilihat dari reputasi dan pengalaman konsumen.
3. Interaksi Sosial: restoran juga merupakan tempat bagi pengunjung untuk melakukan interaksi sosial. Lingkungan restoran mewadahi seluruh aktivitas penggunanya baik menikmati hidangan, berinteraksi, mendapatkan hiburan, rekreasi dan pelayanan.

4. *Teritorial/Ownership*: jika pengunjung melakukan kegiatan datang dan kembali memilih tempat yang sama maka mereka memiliki preferensi terhadap area duduk saat beraktifitas di tempat. Untuk mengamankan kursi favorit ini, perilaku teritorial dilakukan dipamerkan di seluruh kedai kopi melalui penggunaan bahasa tubuh serta penempatan barang-barang.

### Tinjauan tentang Revisit Intentions

*Revisit intentions* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intentions*) yang membuat pelanggan sangat ingin kembali berkunjung, memberikan kabar positif dari mulut ke mulut, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, berbelanja lebih dari yang diharapkan. Hal ini berasal dari keadaan kognitif seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa sikap dalam jangka waktu tertentu (Bitner, 1992).

*Perceived service quality* atau kualitas pelayanan terbentuk dari evaluasi kognitif seseorang yang berasal dari penilaian kualitas layanan seperti reabilitas, empati, jaminan, dan daya tanggap yang diberikan staf dan pengelola restoran (Tjiptono, 2014). Kondisi fisik dapat melahirkan respons kognitif seseorang (*perceived quality of service*), yang memiliki pengaruh pada penilaian terhadap suatu tempat, produk atau jasa dan hubungan sosial seseorang pada tempat (Bitner, 1992; Kim & Moon, 2009; Zeithaml dkk., 2013). Jenis dan kualitas makanan, pelayanan, harga dan nilai, dan atmosfer memiliki efek langsung yang besar pada niat berkunjung kembali (Liu & Tse, 2018). *Perceived quality* dari aspek tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berlama-lama dan bahkan minat datang kembali. Pemahaman pada elemen pembentuk lingkungan restoran penyedia jasa dan produk menjadi penting untuk dipertimbangkan karena memengaruhi kepuasan pengguna atau konsumen pada tempat. Adapun elemen *servicescape* terdiri dari beberapa aspek yaitu, estetika fasilitas, *layout*, suasana atau atmosfer, dan faktor staf atau pelayanan dalam sebuah jasa (Ryu & Jang, 2007; Zeithaml dkk., 2013)

Penilaian lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menghasilkan niat langganan ulang pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan tempat (Wakefield & Blodgett, 1999). Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka *revisit intentions* merupakan respons langsung dari pelanggan berupa minat untuk melakukan kunjungan kembali, membentuk niat, loyalitas akan kepuasan konsumen yang didapatkan dari suatu tempat.

### METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif korelasional dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama adalah tinjauan literatur yang berisi eksplorasi teori dan observasi sebagai data pendukung (data sekunder).

Tahap kedua merupakan tahap penyebaran kuesioner akhir yang hasil datanya akan diperhitungkan dan dianalisis (data primer).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena keanggotaan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan yaitu, berusia 18 - 60 tahun yang mengunjungi restoran setidaknya sekali dan harus sedang berada di unit studi kasus. Konsumen pada restoran Sunda didominasi oleh orang tua ataupun anak muda yang menikmati suasana Sunda yang kental di setiap rumah makan (Suganda, 2008). Subjek penelitian ini adalah tanggapan respons dari total 300 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah total populasi diambil dari data pengunjung dua minggu sebelum pengambilan data yaitu periode 17-30 April 2023 sebesar 1280 pengunjung. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf toleransi error 5% sehingga menghasilkan total sampel 300 responden. WN Ampera Suci merupakan salah satu unit dari WN Ampera yang menjadi objek penelitian. Area makan dekat kasir dan *display* makanan, area makan dekat *live music*, area makan lesehan, area makan lantai 2 dan lantai 3 menjadi tempat pengambilan data primer. WN Ampera Suci terletak di Jl. PHH Mustofa No. 31, Cibeunying Kidul, Bandung. (Gambar 2).



Gambar 2. Suasana Area Makan WN Ampera Suci  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Instrumen penelitian diperoleh dari tahap pengujian item pertanyaan yang diukur validitas dan reliabilitas variabel sehingga item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis hipotesis parsial digunakan untuk mengukur peran *place attachment* (*place dependence*, *place identity*, faktor fisik dan sosial tempat) terhadap *revisit intentions* konsumen pada restoran Sunda. Variabel *place dependence* dan *place identity* merupakan dimensi pengukuran *place attachment* (Williams & Roggenbuck, 1989) sementara dimensi tempat terdiri

dari penilaian faktor fisik dan sosial tempat (Hashemnezhad, 2013; Scannell & Gifford, 2010; Waxman, 2008; Zeithaml dkk., 2013).

## PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden terhadap *Place Attachment* di WN Ampera Suci

Tanggapan responden terhadap variabel dan indikator secara menyeluruh, dapat ditinjau dari nilai persentase indikator ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor sebenarnya (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Kriteria persentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Baik/Penting
2	36.01 - 52.00	Tidak Baik/Penting
3	52.01 - 68.00	Biasa/Sedang
4	68.01 - 84.00	Baik/Penting
5	84.01 - 100	Sangat Baik/Penting

Sumber: (Narimawati, 2007)

Berikut tabel perhitungan skor tanggapan responden terhadap dimensi pengukuran *place dependence* di WN Ampera Suci.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Tanggapan terhadap *Place Dependence*

No	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal
	STS	TS	R	S	SS			
1	0	2	48	184	66	300	1214	1500
2	0	1	42	192	65	300	1221	1500
3	0	6	48	183	63	300	1203	1500
4	1	32	123	106	38	300	1048	1500
5	4	38	135	93	30	300	1007	1500
6	0	31	123	109	37	300	1052	1500
7	10	67	153	55	15	300	898	1500
8	1	37	115	125	22	300	1030	1500
Kategori: Baik/Penting						Total	8673	12000
						Persentase		72.2%

Legenda: STS: sangat tidak setuju; TS: tidak setuju; R: ragu-ragu; S: setuju; SS: sangat setuju

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa, skor tanggapan responden terhadap dimensi *place attachment* bagian *place dependence*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa skor aktual untuk *place dependence* sebesar 72.28% termasuk dalam kategori baik/ penting karena berada pada rentang 68.01 – 84.00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *place dependence* tergolong dalam kategori cukup baik/penting.

Berikut tabel perhitungan skor tanggapan responden terhadap dimensi pengukuran *place identity* di WN Ampera Suci.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Tanggapan terhadap *Place Identity*

No	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal
	STS	TS	R	S	SS			
1	0	31	165	82	22	300	995	1500
2	3	52	173	56	16	300	930	1500
3	0	26	141	110	23	300	1030	1500
4	1	34	162	85	18	300	985	1500
5	0	20	127	132	21	300	1054	1500
6	0	38	146	100	16	300	994	1500
Kategori: Biasa/Sedang						Total	5988	9000
						Persentase		67%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa, skor tanggapan responden terhadap dimensi *place attachment* bagian *place identity*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa skor aktual untuk *place identity* sebesar sebesar 67% termasuk dalam kategori biasa/sedang karena berada pada rentang 52.01 - 68.00. Jadi dapat disimpulkan bahwa respons responden terhadap *place identity* studi kasus tergolong dalam kategori biasa/sedang.

Kekuatan hubungan tergantung pada bagaimana pengguna melihat manfaat fungsional dan konsekuensi dari sebuah tempat dibandingkan dengan tempat lain yang sama. Tempat secara fungsional memengaruhi tingkatan hubungan seseorang dengan tempat itu sendiri. Intensitas pengguna dalam interaksi sosial dengan karakteristik fisik suatu tempat, membuat seseorang dapat tidak antusias lagi untuk berpindah ke tempat yang lain. Penilaian responden menunjukkan bahwa WN Ampera Suci cukup baik dalam menyediakan fasilitas penunjang tujuan spesifik atau aktivitas yang diinginkan konsumen dan restoran juga berada di lokasi yang strategis, sehingga membuat responden memiliki keterikatan fungsional yang baik.

Sementara itu, berdasarkan data perhitungan tersebut keterikatan responden secara emosional terhadap WN Ampera Suci tergolong masih biasa/sedang. Identitas tempat merujuk pada gagasan bahwa orang dapat mengenali tempat dengan cara yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa WN Ampera Suci belum memiliki representasi tempat yang unik dan bermakna bagi konsumennya sehingga nilai keterikatan secara emosional belum cukup baik. Representasi tempat yang unik untuk restoran Sunda dapat diperoleh dari pengaturan lingkungan fisik dan sosial tempat dengan berlandaskan sosial budaya masyarakatnya. Penerapan budaya sunda pada elemen fisik dan non fisik membentuk identitas restoran Sunda yang spesifik sehingga memengaruhi seseorang untuk merasa terikat secara emosional.

### Tanggapan Responden terhadap Faktor Fisik dan Sosial Tempat

Berikut tabel perhitungan tanggapan responden terhadap faktor fisik tempat:

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Tanggapan terhadap Faktor Fisik Tempat

	STS	TS	R	S	SS	Total	Skor Aktual	Skor Ideal
Suasana dan desain interior	0	9	107	137	47	300	1122	1500
Tata letak ruang	0	1	87	168	44	300	1155	1500
Furnitur fungsional dan nyaman	0	1	81	172	46	300	1163	1500
Dekorasi /Elemen Estetis	0	20	110	135	35	300	1085	1500
Material dan warna	0	10	100	154	36	300	1116	1500
Pencahayaan	0	0	107	155	38	300	1131	1500
Penghawaan atau suhu ruang	0	53	42	144	61	300	1113	1500
Kebisingan/ Akustik	4	39	109	111	37	300	1038	1500
Kebersihan	0	22	112	125	41	300	1085	1500
View/ pemandangan luar	0	62	68	113	57	300	1065	1500
Air terjun/ kolam	1	7	87	151	54	300	1150	1500
Vegetasi menarik	1	16	83	145	55	300	1137	1500
						Total	13360	18000
						Persentase		74%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data tabel perhitungan di atas ini, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap faktor fisik tempat relatif cukup baik dengan nilai sebesar 74.22%. Berdasarkan tabel perhitungan tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa:

1. Furnitur menjadi bagian penting dalam kegiatan pendukung aktivitas makan di restoran Sunda. Desain furnitur atau mebel yang ideal yaitu furnitur yang memberikan kenyamanan, fungsional dan tampilan menarik sesuai dengan restoran itu sendiri. Jenis furnitur yang bervariasi di restoran Sunda memungkinkan bagi konsumen untuk memiliki pilihan tempat duduk, kesempatan untuk berlama-lama dan mengalami pengalaman yang berbeda karena beberapa furnitur ada yang digunakan untuk duduk lesehan. Gaya duduk lesehan merupakan salah satu penerapan budaya masyarakat Sunda saat makan bersama. Jenis area tempat duduk yang bervariasi memberikan pelanggan pilihan yang memungkinkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Estetika dicapai melalui penggunaan mebel kayu (Desai, 2011).
2. Tata letak ruang/sirkulasi mendapatkan penilaian yang baik hal ini menunjukkan bahwa penataan furnitur dan sirkulasi cukup baik untuk mobilitas seluruh pengguna ruangan untuk mencapai aktivitas dan tujuannya pada saat di restoran. *Layout* atau tata letak ruang merupakan salah satu aspek fisik yang penting bagi area publik, komersil dan retail khususnya di restoran Sunda mengingat konsumen dari restoran Sunda terdiri kelompok usia muda hingga lansia.
3. WN Ampera Suci memiliki elemen alam buatan yaitu air terjun dengan kolam air membentuk sungai kecil yang interaktif mengelilingi area lesehan. Sebesar 76% responden menganggap bahwa unsur elemen alam dari air ini memberikan suasana khas dan mencerminkan suasana restoran Sunda dengan suara gemericik air. Hal ini juga tentu

menambah pengalaman dan suasana konsumen saat makan di restoran. Menurut **Monica, H. (2012)**, tempat dapat lebih bermakna dan lebih simbolik karena menyediakan makanan tradisional dan akvitasnya menjadi sebuah pengalaman tersendiri. Elemen air membantu konsumen untuk lebih menikmati makanan, merasa rileks, mendapatkan aktivitas rekreasi di restoran sehingga memungkinkan untuk dapat meningkatkan intensi kunjungan ulang pada restoran Sunda.

4. Berdasarkan tabel perhitungan tersebut, penempatan vegetasi di sekitar area makan restoran Sunda tentu membuat pengalaman makan menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Sebagian besar area makan merupakan area terbuka sehingga banyak area makan yang langsung mengarah pada area luar atau *outdoor* yang dikelilingi vegetasi atau elemen alam. Orang juga memiliki preferensi yang lebih kuat pada area duduk interior yang sebagian tertutup namun diberikan pandangan ke daerah yang berdekatan dengan *view* luar (Waxman, 2008).
5. Pencahayaan pada restoran Sunda menjadi pertimbangan penting yang perlu direncanakan dan dievaluasi. Pencahayaan yang tepat dapat membantu memberikan pengalaman terhadap konsumen ketika beraktivitas di restoran. Pencahayaan alami didapatkan dari konsep bangunan restoran yang semi terbuka dan banyak area makan yang memiliki akses langsung ke pemandangan luar sehingga banyak cahaya alami yang masuk. Pencahayaan buatan pada restoran ini menggunakan lampu dengan warna cahaya yang putih dan hangat, namun berdasarkan observasi pencahayaan buatan yang berwarna hangat cenderung sedikit jumlahnya dan jarang digunakan. Pemilihan warna cahaya yang kekuningan ini akan menciptakan suasana yang hangat dan nyaman pada restoran Sunda. Pencahayaan buatan ini juga bisa dirancang untuk menciptakan suasana tertentu yang khas dan hangat, sehingga memungkinkan untuk meningkatkan ketahanan, kenyamanan dan keterikatan pada tempat. Berdasarkan data perhitungan tersebut, penilaian terhadap elemen *view*, kebisingan dan dekorasi pendukung pembentuk suasana restoran Sunda dinilai paling rendah. Elemen ini dapat memengaruhi perilaku dan respons konsumen pada tempat sehingga perlu dipertimbangkan mengingat restoran Sunda membawa ciri khas kebudayaan yang diterapkan pada elemen fisik. Hal ini bisa menjadi penyebab bahwa WN Ampera Suci belum mencerminkan restoran Sunda sesuai dengan preferensi konsumennya karena fisik WN Ampera Suci telah didominasi oleh elemen yang sudah modern. Oleh karena itu, pada elemen fisik restoran perlu mempertimbangkan pemilihan furnitur, *layout*, atmosfer, tema desain interior, penerapan interior tradisional Sunda, dekorasi, *view*, dan elemen alam baik vegetasi maupun elemen air. Evaluasi tersebut akan bermanfaat untuk program ruang restoran Sunda yang dapat meningkatkan keterikatan dan minat kunjung ulang konsumen.

Berikut tabel perhitungan tanggapan responden terhadap faktor sosial tempat:

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Tanggapan terhadap Faktor Sosial Tempat

	STS	TS	R	S	SS	Total	Skor Aktual	Skor Ideal
Kepercayaan dan reputasi	0	0	36	234	30	300	1194	1500
Teritorial	1	41	104	122	32	300	1043	1500
Interaksi Sosial	0	7	71	171	51	300	1166	1500
Kesempatan berlama-lama	6	54	115	101	24	300	983	1500
Mendapatkan pelayanan baik	0	0	40	215	45	300	1205	1500
Hiburan dan rekreasi	0	2	51	200	47	300	1192	1500
						Total	6783	9000
						Persentase		75.4%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data tabel perhitungan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penilaian responden pada faktor sosial tempat relatif cukup baik dengan nilai sebesar 75.37%. Berdasarkan tabel perhitungan tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa:

1. Pelayanan staf pada konsumen di WN Ampera Suci dinilai cukup memuaskan dengan nilai 80.3% oleh sebagian besar responden. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat probabilitas penjualan dan minat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler dkk., 2010) faktor kualitas pelayanan adalah salah satu komponen utama dan mendasar yang menentukan bagaimana seseorang memutuskan untuk berkunjung ulang dengan didasari dari karakteristik personal yang membuat seseorang bertindak. Kunjungan ulang yang dilakukan secara berkala ini membantu seseorang untuk merasa terikat terhadap tempat.
2. Kualitas produk adalah aspek yang paling penting dari bagaimana tempat melayani konsumen restoran. Manfaat tersebut salah satunya menghasilkan reputasi dan kepercayaan perusahaan menjadi baik dimata pelanggan (Tjiptono, 2014). WN Ampera Suci dinilai memberikan kepercayaan yang baik pada konsumen dari pelayanan, kualitas produk dan reputasi.
3. *Place attachment* merupakan hasil dari keberlanjutan sosial suatu tempat. Kontribusi sosial, keamanan dan rasa keakraban meningkat melalui rasa keterikatan tempat yang tinggi. Keterikatan secara sosial dalam hal ini dibentuk dari rasa memiliki terhadap lingkungan ketetanggaan dan keakraban dengan sesama warga lingkungan; sedangkan keterikatan fisik dapat dibentuk melalui lama tinggal di lingkungan, kepemilikan, dan rencana untuk tinggal lebih lama. Hubungan sosial yang terjadi pada restoran Sunda meliputi proses dan aktivitas sosial di dalam tempat tersebut, dapat memengaruhi keterikatan seseorang.

Berdasarkan data perhitungan tersebut, penilaian terhadap mendapatkan kesempatan untuk berlama-lama dinilai paling rendah di antara elemen sosial tempat lainnya. Konsumen WN Ampera Suci relatif menghabiskan waktu singkat saat beraktivitas di restoran untuk memenuhi tujuannya. Hal ini menunjukkan perbedaan antara pengaruh faktor sosial tempat di *coffee shop* dengan restoran Sunda berdasarkan kesempatan konsumen untuk berlama-lama pada tempat. Rata-rata responden menganggap suasana atau desain interior pada beberapa area WN Ampera Suci belum mencapai ciri khas dari gaya desain restoran Sunda, hal ini berdasarkan penilaian responden terhadap suasana pada restoran yang belum terlalu unggul dalam mencerminkan rumah makan Sunda. Padahal, atmosfer atau lingkungan fisik memengaruhi emosional dalam *setting* yang dapat meningkatkan probabilitas, pembelian, menciptakan rasa kedekatan dan kenyamanan. Namun, sebagian besar responden menganggap seluruh area makan di restoran relatif memiliki pencahayaan dan penghawaan yang baik karena ruang bersifat semi terbuka sehingga banyak cahaya alami dan sejuk. Elemen alam seperti vegetasi dan air terjun atau kolam air juga dianggap penting untuk mencirikan khas restoran Sunda dan membangun suasana makan restoran Sunda yang khas. Pengalaman makan yang berbeda dapat dibentuk dari pengaturan fisik dan sosial tempat sehingga menciptakan lingkungan unik dan bermakna bagi penggunaannya.

### Uji Korelasional

Analisis korelasi digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan yang dibentuk antara variabel independen dengan variabel dependen. Pedoman untuk memberikan pembacaan koefisien korelasi dengan keputusan sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.000 = sangat kuat

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil analisis korelasi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Korelasi

Variabel	Koef. Korelasi	Sig.	Kesimpulan
<i>Place Dependence</i> dan <i>Place Identity</i>	0.466	0.00	Sedang
<i>Place Dependence</i> dan Faktor Fisik Tempat	0.300	0.00	Rendah
<i>Place Dependence</i> dan Faktor Sosial Tempat	0.534	0.00	Sedang
<i>Place Identity</i> dan Faktor Fisik Tempat	0.201	0.00	Rendah
<i>Place Identity</i> dan Faktor Sosial Tempat	0.349	0.00	Rendah
Faktor Fisik dan Faktor Sosial Tempat	0.342	0.00	Sedang

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keseluruhan variabel independen memiliki nilai koefisien positif yang artinya hubungan antara satu variabel independen dengan yang lainnya searah sehingga jika satu variabel memiliki nilai yang baik maka nilai variabel lain akan baik juga. Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Place Dependence* dan *Place Identity*. Nilai koef. korelasi yang diperoleh antara *place dependence* dan *place identity* adalah sebesar 0.466 (nilai korelasi bertanda positif) sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah. Artinya, makin baik nilai *place dependence* akan diikuti pula oleh makin baiknya *place identity*. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya bermakna sedang.
2. Hubungan antara *Place Dependence* dan Faktor Fisik Tempat. Nilai koef. korelasi yang diperoleh antara *place dependence* dan faktor fisik tempat adalah sebesar 0.300 (nilai korelasi bertanda positif) sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah. Artinya, makin baik nilai *place dependence* akan diikuti pula oleh makin baiknya faktor fisik tempat. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya bermakna rendah.
3. Hubungan antara *Place Dependence* dan Faktor Sosial Tempat. Nilai koef. korelasi yang diperoleh antara *place dependence* dan faktor sosial tempat adalah sebesar 0.534 (nilai korelasi bertanda positif) sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah. Artinya, makin baik nilai *place dependence* akan diikuti pula oleh makin baiknya faktor sosial tempat. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya bermakna sedang.
4. Hubungan antara *Place Identity* dan Faktor Fisik Tempat. Nilai koef. korelasi yang diperoleh antara *place identity* dan faktor fisik tempat adalah sebesar 0.201 (nilai korelasi bertanda positif) sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah. Artinya, makin baik nilai *place identity* akan diikuti pula oleh makin baiknya faktor fisik tempat. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya bermakna rendah.
5. Hubungan antara *Place Identity* dan Faktor Sosial Tempat. Nilai koef. korelasi yang diperoleh antara *place identity* dan faktor sosial tempat adalah sebesar 0.349 (nilai korelasi bertanda positif) sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah. Artinya, makin baik nilai *place identity* akan diikuti pula oleh makin baiknya faktor sosial tempat. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya bermakna rendah.

6. Hubungan antara Faktor Fisik dan Faktor Sosial Tempat. Nilai koef. korelasi yang diperoleh antara faktor fisik tempat dan faktor sosial tempat adalah sebesar 0.342 (nilai korelasi bertanda positif) sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah. Artinya, makin baik nilai place identity akan diikuti pula oleh makin baiknya faktor fisik tempat. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya bermakna sedang.

### Uji Hipotesis Parsial Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Uji T)

Uji T pada analisis regresi linear berganda berguna untuk meninjau pengaruh masing-masing variable bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Syarat untuk hipotesis H1 agar bisa diterima adalah jika nilai t hitung  $> t$  tabel atau nilai Sig.  $< 0.05$ . Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis H1 ditolak dan hipotesis H0 yang diterima. Dengan taraf T signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05,  $T \text{ tabel} = (\alpha / 2 ; n-k-1) = 2.828$ . Berikut di bawah ini yang merupakan data hasil perhitungan SPSS terkait uji hipotesis parsial:

Tabel 7. Output SPSS Perhitungan Uji Hipotesis Parsial

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.923	1.949		3.038	0.003
Place Dependence	0.219	0.67	0.208	3.275	0.001
Place Identity	-0.019	0.73	-0.015	-0.263	0.793
Faktor Fisik Tempat	0.106	0.32	0.179	3.33	0.001
Faktor Sosial Tempat	0.457	0.93	0.302	4.89	0

Dependent Variable : Revisit Intentions Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

#### 1. Pengujian Hipotesis Parsial X1

H0 :  $\beta_1 = 0$  Secara parsial, *place dependence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  Secara parsial, *place dependence* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat informasi bahwa nilai t hitung yang diperoleh *place dependence* sebesar 3.275. Dari nilai di atas, diketahui t hitung ( $3.275 > t \text{ tabel} (2.828)$ ) dan nilai sig.  $0.001 < 0.05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka artinya, secara parsial faktor *place dependence* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Tingkat *place dependence* konsumen pada restoran bergantung pada pemenuhan rasa betah, kenyamanan, keamanan, rasa rileks saat berada di tempat, rasa seperti di rumah sendiri, kelengkapan fasilitas, tercipta pengalaman menarik dan menyenangkan sehingga konsumen dapat merasa bahwa restoran adalah bagian dari dirinya, dapat menghabiskan waktu lebih banyak, menilai bahwa tidak ada restoran lain yang dapat menandingi. Hal ini dapat meningkatkan keterikatan dan minat kunjung ulang konsumen.

## 2. Pengujian Hipotesis Parsial X2

H0 :  $\beta_1 = 0$  Secara parsial, *place identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

H1 :  $1 \neq 0$  Secara parsial, *place identity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat informasi bahwa nilai t hitung yang diperoleh *place identity* sebesar 3.275. Dari nilai di atas, diketahui t hitung  $(-0.263) < t$  tabel (2.828) dan nilai sig.  $0.793 > 0.05$ , sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Maka artinya, secara parsial faktor *place identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Tingkat *place identity* konsumen pada restoran Sunda bergantung pada identitas restoran, pemaknaan pengguna pada restoran, kesempatan untuk memilih dan menghabiskan banyak waktu pada restoran, kesesuaian restoran dengan gaya hidup dan latar belakang, kenyamanan, tidak ada restoran lain yang dapat menandingi dan pemenuhan aktivitas yang diinginkan sehingga meningkatkan nilai spesial sebuah restoran, meningkatkan keterikatan dan meningkatkan minat kunjung ulang konsumen.

## 3. Pengujian Hipotesis Parsial X3

H0 :  $\beta_1 = 0$  Secara parsial, faktor fisik tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

H1 :  $1 \neq 0$  Secara parsial, faktor fisik tempat berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat informasi bahwa nilai t hitung yang diperoleh faktor fisik tempat sebesar 3.330. Dari nilai di atas, diketahui t hitung  $(3.330) > t$  tabel (2.828) dan nilai sig.  $0.001 < 0.05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka artinya, secara parsial faktor fisik tempat berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Penilaian faktor fisik restoran Sunda dipengaruhi oleh suasana dan tema desain interior restoran yang mengaplikasikan sosial budaya masyarakatnya, elemen interior tradisional,

tata letak ruang yang mudah dipahami, furnitur fungsional dan tampilan khas, pemilihan material dan warna khas dan lokal, penghawaan sejuk dan terbuka, area makan jauh dari sumber bising, pemilihan musik khas, pencahayaan hangat agar terasa akrab, pemandangan menarik di sekitar area makan, terdapat elemen alam seperti vegetasi dan kolam yang membawa suara gemericik air untuk mendukung suasana makan di restoran Sunda, meningkatkan keterikatan dan meningkatkan minat kunjung ulang.

#### 4. Pengujian Hipotesis Parsial X4

H0 :  $\beta_1 = 0$  Secara parsial, faktor sosial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

H1 :  $1 \neq 0$  Secara parsial, faktor sosial tempat berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat informasi bahwa nilai t hitung yang diperoleh faktor sosial tempat sebesar 4.890. Dari nilai di atas, diketahui t hitung (4.890) > t tabel (2.828) dan nilai sig. 0.00 < 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka artinya, secara parsial faktor sosial tempat berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci.

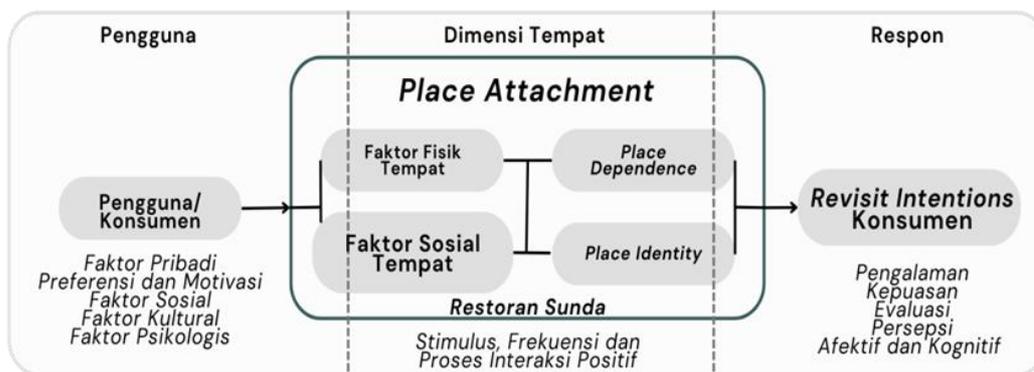
Penilaian faktor sosial tempat pada restoran Sunda dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan produk, reputasi restoran yang memberikan kepercayaan pada konsumen, restoran mewadahi konsumen untuk dapat beraktivitas, berkumpul dan berinteraksi sosial, terdapat aktivitas rekreasi, perasaan positif dan senang saat berada di restoran dan pemenuhan rasa teritorial dari pemilihan tempat duduk favorit sehingga konsumen dapat berlama-lama, meningkatkan keterikatan dan minat kunjung ulang.

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial, hanya variabel *place identity* tidak memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap *revisit intentions* karena nilainya termasuk pada kategori rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh rendahnya tanggapan pemaknaan pengguna utama pada tempat, sehingga kurangnya keterikatan konsumen secara emosional terhadap restoran Sunda. Pemaknaan seseorang terhadap tempat didapatkan dari riwayat kunjungan ulang, terdapat makna simbolik pada ruang, adanya gambaran identitas akan tempat yang unik, dan menunjukkan suasana familiar sehingga dapat memengaruhi kognisi individu, keyakinan, persepsi pada suatu pengaturan ruang tertentu dan merasa terikat secara emosional.

## **PENUTUP**

Perkembangan bisnis kuliner membuat restoran Sunda perlu ikut beradaptasi dan berkompetensi dengan jenis restoran lainnya. Dengan preferensi dan kebutuhan yang

dimiliki konsumen, kesesuaian dengan preferensi konsumen akan menjadi nilai tambah bagi restoran agar meningkatkan keterikatan seseorang pada tempat dan memotivasi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intentions*). Tindakan kunjungan ulang dipengaruhi oleh penilaian faktor tempat dan kualitas pelayanan yang membuat konsumen merencanakan untuk datang kembali dalam waktu dekat, merasa puas, dan merekomendasikan tempat ke orang lain. Berikut pada Gambar 3, digambarkan hasil kerangka hubungan peran *place attachment* terhadap *revisit intentions* konsumen pada restoran Sunda.



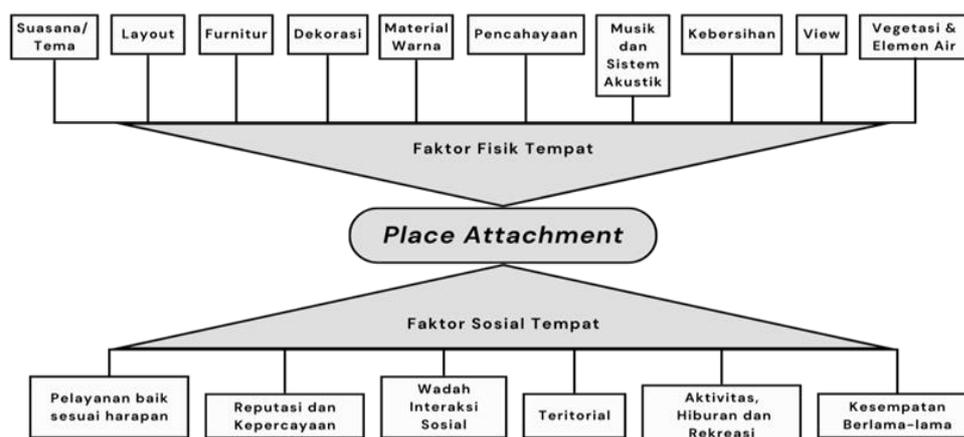
Gambar 1. Hasil Kerangka Hubungan Peran *Place Attachment* terhadap *Revisit Intentions* Konsumen pada Restoran Sunda  
 Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel bebas yaitu *place dependence*, *place identity*, faktor fisik dan faktor sosial memiliki hubungan yang positif dan searah sehingga jika salah satu variabel dinilai baik maka variabel lainnya akan baik juga. Berdasarkan pengujian hipotesis parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diperoleh informasi bahwa *place dependence*, faktor fisik dan faktor sosial tempat secara parsial memberikan kontribusi signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen di WN Ampera Suci. Variabel faktor sosial tempat memberikan pengaruh positif signifikan lebih dibanding variabel lainnya. Besarnya faktor sosial tempat pada restoran Sunda dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan dan reputasi, wadah konsumen untuk berinteraksi berkumpul, dan mendapatkan aktivitas hiburan/rekreasi. Sementara tanggapan responden terhadap kesempatan konsumen untuk berlama-lama dan mendapatkan teritorial tidak begitu tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen rata-rata hanya berkunjung untuk memenuhi tujuan utama dan ketersediaan tempat duduk pada jam sibuk restoran menjadi faktor rasa teritorial.

Pada pengujian hipotesis parsial, *place identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions*. Pemaknaan seseorang terhadap tempat didapatkan dari riwayat kunjungan ulang, mendapatkan makna simbolik pada ruang, memberikan gambaran identitas akan tempat, dan menunjukkan suasana familiar sehingga memengaruhi kognisi individu, keyakinan, persepsi

pada suatu pengaturan ruang tertentu. Identitas sebuah tempat untuk membedakan karakter tempat satu dengan tempat lainnya berasal dari pengaturan fisik dan sosial tempat. Setiap restoran perlu membentuk identitas yang unik dan bermakna dan menunjang aktivitas bagi konsumennya. Restoran bertema budaya penting untuk menerapkan sosial-budaya masyarakat yang diaplikasikan pada elemen fisik dan sosial tempat. Representasi tempat yang unik untuk restoran Sunda dapat diperoleh dari pengaturan lingkungan fisik dan sosial tempat dengan berlandaskan sosial budaya masyarakat Sunda. Restoran bertema tradisional penting menerapkan budaya masyarakat daerah pada elemen fisik dan non fisik tempat. Latar belakang khususnya domisili dan suku konsumen mempengaruhi pandangan seseorang pada kriteria restoran tradisional. Oleh karena itu, penerapan budaya Sunda pada fisik dan sosial tempat membentuk identitas restoran Sunda yang spesifik dan unik, akan menjadi nilai tambah dalam mempengaruhi seseorang merasa terikat secara emosional dan fungsional.

Berikut bentuk *place attachment* dari dimensi faktor fisik dan sosial tempat di restoran Sunda yang mempengaruhi minat kunjung ulang.



Gambar 2. Model Faktor Fisik dan Sosial *Place Attachment* pada Restoran Sunda  
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 4 menggambarkan elemen fisik dan non fisik pada ruangan restoran dirancang untuk menciptakan perasaan emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan minat pembelian dari konsumen dan meningkatkan minat kunjung ulang. Jika restoran mampu mengoptimalkan elemen dari faktor fisik dan faktor sosial tempat, tentu dapat memengaruhi keterikatan seseorang secara fungsional (*place dependence*) dan emosional (*place identity*) lebih yang dapat memengaruhi tingkat intensi seseorang untuk berkunjung kembali pada sebuah restoran.

## DAFTAR PUSTAKA

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 56-71.

- Desai, A. (2011). *The function and design of cafés: Throughout Time*. <https://courses.cit.cornell.edu/dea150/files/2011%20files/Project%202.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hashemnezhad, H. (2013). Sense of Place and Place Attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, III. [https://ijaud.srbiau.ac.ir/article\\_581\\_a90b5ac919ddc57e6743d8ce32d19741.pdf](https://ijaud.srbiau.ac.ir/article_581_a90b5ac919ddc57e6743d8ce32d19741.pdf)
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Knapp, D. (2008). *The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success*. McGraw Hill Professional.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (4 ed.). Pearson, Prentice Hall. <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Liu, P., & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(6). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place Attachment* (Vol. 12). Springer [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1)
- Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contoh & Perhitungannya*. Agung Media.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Suganda, H. (2008). Jendela Bandung: Pengalaman bersama Kompas. In (pp. 498): PT Kompas Media Nusantara.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku konsumen* (2 ed.). Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing*, 16, 51-68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- Waxman, L. (2008). The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results. In *Paper presented at NRPA Symposium on Leisure Research* (National Parks and Recreation, Leisure Research Symposium ed.). San Antonio, TX.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

This page is intentionally left blank.