

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Berdasarkan data yang bersumber dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), PDB sektor ekonomi kreatif Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2024, meningkat dari Rp1.191 triliun pada 2021 menjadi Rp1.388,81 triliun pada 2024, dengan subsektor kuliner menjadi kontributor terbesar yakni sekitar 41,69% dari total PDB ekonomi kreatif nasional, melampaui *fashion* dan *kriya* (Soerakoesoemah, 2025). Besarnya kontribusi tersebut bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari betapa dinamisnya aktivitas produksi dan konsumsi di bidang kuliner dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Data BPS dari Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2023 menunjukkan bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang sebesar 4,01 juta usaha (Statistics Indonesia, 2024).

Pesatnya pertumbuhan sektor kuliner tidak bisa dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen yang terjadi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tren kuliner kekinian tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan dipengaruhi perkembangan teknologi digital, di mana media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*

kini menjadi wadah utama dalam menyebarkan tren makanan. . Pertumbuhan jumlah usaha ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan pasar yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat (Purnomo & Ratu, 2023). Dengan kata lain, konsumen tidak lagi datang ke restoran semata-mata karena lapar, tetapi juga untuk bersosialisasi, mengekspresikan identitas, dan menikmati pengalaman yang bisa dibagikan ke orang lain. Kondisi ini tentu membuka peluang pasar yang semakin luas bagi pelaku usaha kuliner, tetapi di sisi lain juga menghadirkan tekanan persaingan yang semakin berat karena konsumen kini memiliki standar dan ekspektasi yang jauh lebih tinggi dari sebelumnya. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner tidak bisa lagi mengandalkan kualitas makanan semata, tetapi perlu mempertimbangkan seluruh elemen pengalaman yang dirasakan konsumen sejak mereka menginjakkan kaki di restoran hingga meninggalkannya (Zere & Mahmoudi, 2020).

Fenomena pertumbuhan sektor kuliner yang terjadi secara nasional turut dirasakan di tingkat daerah, termasuk Kabupaten Kebumen. Semakin banyaknya restoran dengan konsep yang beragam bermunculan di Kabupaten Kebumen mencerminkan bagaimana tren kuliner nasional menembus hingga ke kota-kota yang bukan merupakan sebuah kota besar. Kondisi ini menciptakan situasi persaingan yang nyata di lapangan, konsumen tidak lagi kekurangan pilihan, sebaliknya mereka dihadapkan pada begitu banyak alternatif tempat makan yang masing-masing menawarkan daya tarik yang berbeda. Berdasarkan miniriset yang dilakukan terhadap 40 responden, terdapat sejumlah restoran yang sering dikunjungi oleh konsumen antara lain yaitu :

Tabel I- 1 Daftar Restoran yang Paling Sering Dikunjungi Konsumen di Kabupaten Kebumen

No	Restoran	Responden	Persentase
1	Warung Sepur Klotok	15	38%
2	Kampung Lukulo Cafe and Resto	8	20%
3	Momong Resto	7	18%
4	Malindio Sutoyo	5	12%
5	Teratai Blambangan	5	12%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel I – 1, menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 40 responden konsumen di Kabupaten Kebumen, sebanyak 38% paling sering mengunjungi Warung Sepur Klotok, diikuti Kampung Lukulo Cafe and Resto sebesar 20%, Momong Resto sebesar 18%, serta Malindio Sutoyo dan Teratai Blambangan masing-masing sebesar 12%. Fakta bahwa Warung Sepur Klotok menempati posisi teratas dalam observasi ini menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk terus kembali mengunjungi restoran tersebut di tengah banyaknya pilihan tempat makan yang tersedia di Kabupaten Kebumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa di tengah ketatnya persaingan antar restoran, satu nama tetap mendominasi pilihan konsumen. Kondisi tersebut mengisyaratkan adanya daya tarik tertentu yang mampu membuat konsumen tidak hanya datang sekali, tetapi terdorong untuk kembali lagi, sebuah perilaku yang dalam studi perilaku konsumen dikenal sebagai niat berkunjung kembali (Schiffman et al., 2010).

Niat berkunjung kembali dipahami sebagai kecenderungan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman dari produk dan layanan yang diberikan

(Schiffman et al., 2010). Lebih dari sekedar keinginan untuk datang lagi, niat berkunjung kembali juga tercermin dari kesiapan konsumen untuk menjadikan suatu restoran sebagai tempat utama ketika dihadapkan pada berbagai alternatif yang tersedia (Khaerani et al., 2024). Konsumen yang memiliki niat untuk berkunjung kembali yang kuat tidak hanya cenderung datang tetapi juga terdorong untuk mengajak orang-orang di sekitar mereka, baik itu keluarga, teman, maupun rekan kerja untuk merasakan pengalaman positif yang pernah mereka rasakan sebelumnya (Pratisti et al., 2024). Dengan demikian, niat berkunjung kembali bukan hanya sekedar indikator kepuasan sesaat, melainkan cerminan dari seberapa dalam sebuah restoran berhasil menempatkan dirinya dalam benak konsumen sebagai tempat yang layak didatangi kembali.

Salah satu restoran yang menempati posisi teratas dalam miniriset tersebut adalah Warung Sepur Klotok, sebuah restoran yang belakangan ini cukup dikenal di kalangan masyarakat Kebumen karena mengusung konsep yang unik dan berbeda pada restoran pada umumnya di Kebumen. Restoran ini berlokasi di area bekas Stasiun Soka, Kecamatan Pejagoan, dengan waktu tempuh kurang lebih 5 menit dari Alun-Alun Kebumen, sehingga mudah dijangkau karena letak posisinya strategis dan dekat dengan pusat kota. Restoran ini mulai beroperasi sejak pertengahan tahun 2024 dengan nama awal Warung Sepur, kemudian bertransformasi menjadi Warung Sepur Klotok pada tahun 2025. Transformasi ini terinspirasi dari Kopi Klotok yang terletak di Yogyakarta. Perubahan konsep ini membawa nuansa baru yang cukup signifikan, restoran ini kini menerapkan sistem prasmanan dengan konsep nasi

sayur sepuasnya ditawarkan dengan harga terjangkau, dilengkapi dengan beragam lauk rumahan, sembari tetap mempertahankan menu lama yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen. Dengan memanfaatkan karakteristik bangunan bekas stasiun, restoran ini di kembangkan dengan konsep semi *outdoor* dengan area makan yang luas, dimana konsumen dapat menikmati makanan diruang terbuka sambil sesekali menyaksikan kereta api yang melintas di area restoran. Daya tarik visual yang khas ini turut mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga nama Warung Sepur Klotok semakin dikenal luas. Berdasarkan keterangan staff, pada hari kerja restoran ini dikunjungi sekitar :

Tabel I- 2 Jumlah Kunjungan Konsumen dan Omzet Warung Sepur Klotok Berdasarkan Periode Kunjungan

Periode	Jumlah Konsumen	Omzet
Weekday (Senin – Jumat)	70 – 100 orang/hari	Rp 1.400.000 – Rp 3.000.000
Weekend (Sabtu – Minggu)	80 – 130 orang/hari	Rp 1.600.000 – Rp 3.900.000

Berdasarkan Tabel I-2, jumlah kunjungan konsumen Warung Sepur Klotok menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada akhir pekan dibandingkan hari kerja. Pada periode *weekday*, restoran ini dikunjungi sekitar 70 - 100 orang per hari dengan estimasi omzet berkisar antara Rp 1.400.000 hingga Rp 3.000.000, sementara pada *weekend* jumlah kunjungan meningkat menjadi 80 - 130 orang per hari dengan estimasi omzet antara Rp 1.600.000 hingga Rp 3.900.000. Angka omzet tersebut diperoleh berdasarkan rata-rata pengeluaran konsumen per kunjungan yang berkisar antara Rp 20.000 hingga

Rp 30.000, mencerminkan bahwa Warung Sepur Klotok berhasil menawarkan pengalaman makan yang memuaskan dengan harga yang sangat terjangkau. Meskipun tingkat kunjungan yang ada cukup memuaskan, memahami faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam membentuk niat berkunjung kembali tetap menjadi hal yang krusial, sebab loyalitas konsumen yang tercermin dari niat berkunjung kembali dinilai memberi dampak yang lebih besar terhadap keberlanjutan bisnis dibandingkan sekadar menarik konsumen baru yang hanya datang sekali (Kotler & Keller, 2016). Terlebih lagi, penerapan konsep prasmanan menu rumahan menjadikan Warung Sepur Klotok bersaing langsung dengan warung-warung kecil di sekitarnya, sehingga tanpa pemahaman yang cukup tentang faktor pembentuk niat berkunjung kembali, pelaku usaha akan kesulitan menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Untuk memahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang mendorong niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok, peneliti melakukan observasi awal terhadap 40 konsumen yang sebelumnya sudah pernah berkunjung ke restoran ini. Hasil observasi tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel I- 3 Faktor-Faktor yang Mendorong Niat Berkunjung Kembali

No	Faktor – Faktor	Responden	Persentase
1	Suasana Restaurant	12	30%
2	Kualitas Makanan	9	23%
3	Kualitas Pelayanan	6	15%
4	Harga	5	12%
5	Lokasi	4	10%
6	Fasilitas	4	10%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel I – 3, suasana restoran (*restaurant atmosphere*) menjadi faktor yang paling banyak disebut responden dengan persentase 30%, diikuti kualitas makanan (*food quality*) sebesar 23%, dan kualitas pelayanan (*service quality*) sebesar 15%. Ketiga faktor tersebut secara kumulatif mencakup 68% dari keseluruhan jawaban responden, yang berarti lebih dari dua pertiga konsumen menilai bahwa pengalaman mereka di Warung Sepur Klotok dipengaruhi oleh tiga elemen utama tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana restoran, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk niat berkunjung kembali konsumen, sehingga ketiga faktor inilah yang layak untuk dikaji lebih mendalam sebagai variabel dalam penelitian ini.

Suasana restoran atau *restaurant atmosphere* menjadi faktor pertama yang paling banyak disebut responden sebagai pemicu niat berkunjung kembali ke Warung Sepur Klotok. *Restaurant atmosphere* merupakan keseluruhan atribut fisik suatu tempat yang dirancang dan dikelola untuk membangun citra tertentu serta menarik minat pelanggan (Berman & Evan, 2007). *Restaurant atmosphere* tidak hanya mencakup elemen visual semata, tetapi juga berbagai kondisi lingkungan yang secara keseluruhan dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen ketika berada di dalam restoran. Di tengah menjamurnya pilihan tempat makan, konsumen kini semakin selektif dan *restaurant atmosphere* menjadi salah satu pertimbangan utama yang menentukan pilihan mereka. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar datang untuk mengisi perut, tetapi juga mencari pengalaman makan yang berbeda, berkesan, dan layak untuk

dibagikan kepada orang lain (Rato et al., 2025). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* yang baik pada sebuah restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Suhud & Wibowo, 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Azizatusholihah & Paramitasari Syahlani (2025) juga menegaskan hal serupa, bahwa *restaurant atmosphere* dapat memengaruhi niat berkunjung kembali konsumen ke suatu tempat.

Warung Sepur Klotok memiliki keunikan atmosfer yang menjadi daya tarik tersendiri dan sulit ditemukan di restoran lain di Kebumen. Tampilan eksterior restoran ini secara umum terlihat sederhana namun tetap menarik perhatian melalui papan nama yang jelas dan mudah dikenali dari kejauhan, sementara suasana bangunan bekas stasiun masih terasa kuat namun dikemas dengan penataan yang rapi sehingga menghadirkan kesan unik dan berbeda bagi konsumen yang datang. Pada area makan, konsep yang ditawarkan didominasi oleh lesehan, namun restoran juga menyediakan meja dan kursi sebagai alternatif sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih tempat duduk sesuai preferensi dan kenyamanan masing-masing. Keberadaan pepohonan di sekitar area restoran membuat suasana pada siang hari tidak terasa terlalu terik, sehingga konsumen tetap merasa nyaman meski berada di ruang semi terbuka.

Tata ruang, penataan area makan mengikuti arah rel kereta, yaitu memanjang dengan jalur akses yang luas, memudahkan pergerakan pengunjung baik saat masuk maupun keluar. Salah satu daya tarik khas dari Warung Sepur Klotok adalah keberadaan kereta yang sesekali melintas di sisi area makan,

sehingga menciptakan pengalaman visual yang menarik dan berkesan bagi konsumen yang berkunjung. Secara keseluruhan, Warung Sepur Klotok dirancang dengan gaya sederhana namun menonjolkan nuansa klasik yang selaras dengan identitasnya sebagai restoran yang berada di kawasan bekas stasiun, dan penggunaan dekorasi yang tidak berlebihan justru semakin memperkuat karakter restoran ini di benak konsumen. Keunikan atmosfer ini banyak bertumpu pada elemen fisik yang bersifat tetap, seperti bangunan bekas stasiun dan momen kereta melintas, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut apakah daya tarik semacam ini benar-benar mampu mendorong konsumen untuk berkunjung berulang kali, atau justru lebih efektif menarik kunjungan pertama karena rasa penasaran semata. Hal ini menjadikan *restaurant atmosphere* sebagai salah satu variabel penting untuk diteliti pengaruhnya secara khusus dan terukur terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok.

Selain *restaurant atmosphere*, kualitas makanan atau *food quality* juga menjadi salah satu faktor yang cukup dominan dalam mendorong niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok berdasarkan hasil observasi awal. Di tengah banyaknya pilihan tempat makan yang tersedia, kualitas makanan tetap menjadi pertimbangan mendasar yang tidak bisa diabaikan, sebagus apapun suasana sebuah restoran, konsumen tidak akan kembali jika makanan yang disajikan tidak memenuhi ekspektasi mereka. *Food quality* adalah keseluruhan karakteristik suatu makanan yang membuat makanan tersebut dapat diterima dan dinilai baik oleh konsumen, yang mencakup aspek

rasa, tampilan, aroma, tekstur, porsi, serta konsistensi dari waktu ke waktu (Dian Qurnia & Prabawati, 2021).

Food quality juga sering dipahami sebagai keunggulan suatu makanan atau minuman yang diterima konsumen dengan baik dilihat dari sisi tampilan, cita rasa, kandungan gizi yang sesuai, serta kemampuan restoran untuk menyajikannya secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi kualitas makanan dari waktu ke waktu menjadi aspek yang sangat penting, konsumen yang datang untuk kedua atau ketiga kalinya tentu mengharapkan pengalaman yang setara atau bahkan lebih baik dari kunjungan pertama mereka, dan ketidakkonsistenan dalam penyajian makanan bisa menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk tidak kembali (Joung et al., 2015). Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa *food quality* berkontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh (Riyadi et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas makanan yang baik merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap restoran dan mendorong mereka untuk datang kembali. Dengan demikian, *food quality* bukan hanya soal apakah makanan itu enak atau tidak, melainkan tentang seberapa konsisten restoran mampu menghadirkan pengalaman kuliner yang memuaskan setiap kali konsumen datang.

Warung Sepur Klotok kini menyajikan beragam masakan rumahan melalui konsep prasmanan sehingga konsumen dapat memilih sendiri makanan sesuai selera dan porsi yang diinginkan. Komitmen restoran ini dalam menjaga kualitas makanan tercermin dari penggunaan bahan baku yang segar yang

disiapkan setiap harinya. Penyajian makanan dengan sistem prasmanan memungkinkan konsumen melihat langsung kondisi dan tampilan makanan sebelum mengambilnya, sehingga kesegaran dan kemenarikan tampilan menjadi faktor yang langsung memengaruhi selera konsumen. Karena penyajiannya terbuka seperti ini, pihak restoran pun dituntut untuk terus menjaga kesegaran dan tampilan hidangan sepanjang waktu operasional, mengingat konsumen bisa langsung menilai kondisi makanan setiap kali datang. Selain dari sisi tampilan, cita rasa juga menjadi aspek yang turut menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, makanan di Warung Sepur Klotok dinilai tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memuaskan karena cita rasanya sesuai dengan preferensi mereka.

Di samping itu, ketersediaan menu ala carte menjadikan pilihan yang tersedia bagi konsumen cukup beragam, sehingga mereka tidak merasa pilihan yang ada monoton meskipun datang berkali-kali. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki tersebut, *food quality* Warung Sepur Klotok berpotensi menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk terus datang kembali, meskipun besar kecilnya pengaruh tersebut tentu perlu dikaji lebih jauh, mengingat penilaian konsumen terhadap kualitas makanan bisa saja berbeda-beda tergantung waktu kunjungan dan kondisi penyajian yang mereka temui. Hal inilah yang menjadikan *food quality* sebagai variabel yang penting untuk diteliti lebih mendalam dalam penelitian ini. Namun keunggulan dari sisi makanan saja tentu tidak cukup, pengalaman konsumen di restoran juga sangat ditentukan oleh bagaimana mereka diperlakukan selama berada di sana, di mana keramahan,

kesigapan, serta kemampuan staf dalam merespons kebutuhan pengunjung turut menjadi faktor penting yang mendukung terbentuknya niat berkunjung kembali (Puteri et al., 2024).

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan salah satu elemen pembentuk pengalaman konsumen yang tidak bisa dipisahkan dari keputusan mereka untuk kembali ke sebuah restoran. Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan sebagai baik, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk (Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks restoran, *service quality* tidak hanya berbicara soal keramahan staf semata, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman interaksi konsumen dengan segala aspek pelayanan yang diberikan, mulai dari kondisi fisik yang tampak hingga bagaimana staf merespons kebutuhan konsumen secara langsung (Parasuraman et al., 1988). Di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat, restoran yang mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan melampaui ekspektasi konsumen akan memiliki keunggulan tersendiri karena konsumen cenderung mengingat bagaimana mereka diperlakukan, bukan hanya apa yang dari mereka konsumsi. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen terbukti menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya niat berkunjung kembali, semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan kunjungan berikutnya (Hafidz & Dominicius, 2023).

Kualitas pelayanan di Warung Sepur Klotok sudah tercermin sejak konsumen pertama kali memasuki area restoran. Area makan yang terjaga kebersihannya, ketersediaan alat makan yang layak, serta penampilan karyawan yang rapi memberikan kesan pertama yang positif dan mengisyaratkan bahwa pihak restoran memperhatikan aspek pelayanan yang tampak secara fisik, sehingga pengunjung merasa nyaman untuk makan di restoran ini. Konsistensi restoran dalam memastikan ketersediaan nasi, sayur, dan lauk utama pada jam - jam ramai juga mencerminkan upaya serius dalam menjaga keandalan pelayanan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena hidangan yang mereka harapkan tiba-tiba habis tanpa penjelasan. Kesigapan staf dalam mengisi ulang lauk yang mulai menipis menjadi salah satu bentuk pelayanan yang paling terasa dampaknya secara, terlebih dengan jumlah kunjungan yang dapat mencapai 130 orang per hari pada akhir pekan, kecepatan dan ketepatan staf dalam merespons kebutuhan tersebut menjadi kunci utama agar kualitas pelayanan tetap terasa sama baiknya baik saat restoran sedang lengang maupun ramai. Selain kesigapan, pemahaman staf terhadap menu yang ditawarkan turut memengaruhi kenyamanan konsumen, terutama bagi pengunjung baru yang belum familiar dengan sistem prasmanan dan pilihan menu ala carte, sehingga kemampuan staf menjelaskan menu dengan baik turut membangun rasa yakin konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Staf Warung Sepur Klotok juga dikenal responsif dalam melayani konsumen, mereka selalu siap membantu ketika ada pertanyaan atau permintaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai selama berada di restoran ini. Sikap responsif seperti ini justru menjadi salah satu elemen pelayanan yang paling dirasakan konsumen secara langsung dan berpotensi meninggalkan kesan positif yang mendorong mereka untuk kembali. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* di Warung Sepur Klotok tidak hanya berfungsi sebagai pendukung, tetapi berpotensi menjadi salah satu faktor yang secara signifikan membentuk niat konsumen untuk datang kembali.

Berdasarkan uraian di atas, *restaurant atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* merupakan tiga faktor yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan pengalaman konsumen di Warung Sepur Klotok, yang membekas dalam ingatan konsumen dan berpotensi memengaruhi cara mereka menilai restoran ini dalam jangka panjang. Mengingat Warung Sepur Klotok baru saja melalui transformasi konsep yang cukup signifikan dan sejauh ini masih jarang penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi niat berkunjung kembali konsumen di restoran ini, maka penting untuk dikaji lebih jauh sejauh mana pengaruhnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Service Quality* Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Konsumen Warung Sepur Klotok)."**

1.2 Rumusan Masalah

Sektor kuliner yang berkembang pesat memicu persaingan ketat, termasuk di Kebumen, di mana Warung Sepur Klotok kini bersaing dengan berbagai restoran sejenis. Observasi awal menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* menjadi dasar penilaian konsumen yang diduga membentuk niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen di Warung Sepur Klotok. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Apakah *restaurant atmosphere* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok?
2. Apakah *Food quality* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok?
4. Apakah *restaurant atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok?

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, diperlukan pembatasan masalah agar pembahasan lebih fokus dan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Warung Sepur Klotok minimal satu kali.
2. Usia responden minimal 17 tahun, yaitu usia yang dianggap telah memasuki kategori dewasa dan dinilai mampu memberikan pendapat secara lebih objektif.
3. Untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

a. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali dipahami sebagai kecenderungan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman dari produk dan layanan yang diberikan (Schiffman et al., 2010). Zeithaml et al., (2010) menyatakan terdapat empat indikator minat berkunjung kembali, yaitu :

- 1) *Willingness to visit again* (kesediaan untuk berkunjung kembali)
- 2) *Willingness to invite* (kesediaan mengajak orang lain)
- 3) *Willingness to positive tale* (kesediaan memberi cerita positif)
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*
(kesediaan menjadikan restoran sebagai prioritas utama)

b. *Restaurant Atmosphere*

Berman & Evan (2007) mendefinisikan *restaurant atmosphere* sebagai keseluruhan atribut fisik suatu tempat yang

dirancang dan dikelola untuk membangun citra tertentu serta menarik minat pelanggan. *Restaurant atmosphere* tidak hanya mencakup elemen visual, tetapi juga berbagai kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen ketika berada di dalam restoran. Bitner (1992) menyatakan terdapat tiga indikator *restaurant atmosphere* sebagai berikut :

- 1) *Ambient conditions* (kondisi lingkungan sekitar)
- 2) *Spatial layout* (tata letak)
- 3) *Signs, symbols, and artifacts* (tanda dan simbol)

c. *Food Quality*

Dian Qurnia & Prabawati (2021) berpendapat bahwa *Food quality* adalah keseluruhan karakteristik suatu makanan yang membuat makanan tersebut dapat diterima dan dinilai baik oleh konsumen, yang mencakup aspek rasa, tampilan, aroma, tekstur, porsi, serta konsistensi dari waktu ke waktu. Namkung & Jang (2007) mengemukakan beberapa indikator *Food quality* sebagai berikut:

- 1) *Freshness* (kesegaran)
- 2) *Visual appeal* (tampilan makanan)
- 3) *Taste* (rasa)
- 4) *Variety* (varian menu)
- 5) *Temperature* (suhu)

d. *Service Quality* .

Zeithaml et al., (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan sebagai baik, sedangkan apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka kualitas pelayanan dinilai. Zeithaml et al., (1996) mengemukakan bahwa *service quality* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) *Tangibles* (hal hal yang berwujud)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *restaurant atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap niat berkunjung kembali konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok.

2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Sepur Klotok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor kuliner dengan menguji kembali peran *restaurant atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap niat berkunjung kembali konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat atau mengklarifikasi temuan terdahulu mengenai pengaruh kualitas suasana, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta niat perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan model empiris niat berkunjung kembali dengan menggunakan variabel serupa pada objek dan lokasi yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola Warung Sepur Klotok, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan prioritas perbaikan pada aspek suasana, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan yang terbukti paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha usaha lain dengan karakteristik serupa sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi peningkatan kepuasan dan niat berkunjung kembali pelanggan secara lebih fokus dan terukur.

