

Analisa Pengaruh *Dining Experience* Terhadap Minat Kunjung Kembali di Lagoom Eatery Modernland

Juandion Dharma Putra
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Hospitality dan Pariwisata
Universitas Bunda Mulia Tangerang
Email : s19200133@student.ubm.ac.id

Abstrak

Lagoom Eatery Modernland di Kota Tangerang memerlukan Dining Experience yang positif untuk menarik pelanggan agar kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Dining Experience, yang mencakup Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik, mempengaruhi Minat Kunjung Kembali di Lagoom Eatery Modernland. Selain itu, studi ini bertujuan untuk menentukan faktor mana—Kualitas Makanan, Kualitas layanan, atau Lingkungan Fisik—yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan purposive sampling pada 99 responden, dan menganalisis data menggunakan SPSS Versi 27. Hasil uji T menunjukkan bahwa Dining Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali di Lagoom Eatery Modernland. Analisis mengungkapkan bahwa Dining Experience menyumbang 37,2% pengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali, sementara 62,8% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa pengaruh Dining Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali adalah positif dan simultan.

Kata kunci: Dining Experience; Minat Kunjung Kembali; Kualitas Makanan; Kualitas Layanan; Lingkungan Fisik

Abstract

Lagoom Eatery Modernland in Kota Tangerang requires a positive Dining Experience to attract customers to return. The objective of this research is to investigate how the Dining Experience, encompassing Food Quality, Service Quality, and Physical Environment, impacts the Revisit Intention at Lagoom Eatery Modernland. Furthermore, the study aims to determine which of these factors—Food Quality, Service Quality, or Physical Environment—has the most significant effect on Revisit Intention. The researcher employed a quantitative methodology, utilizing a non-probability sampling technique with purposive sampling on 99 respondents, and analyzed the data using SPSS Version 27. The T-test results indicate that the Dining Experience has a positive and significant effect on Revisit Intention at Lagoom Eatery Modernland. The analysis reveals that Dining Experience accounts for 37.2% of the influence on Revisit Intention, while the remaining 62.8% is attributed to other variables not covered in this study. The significance level of $0.001 < 0.05$ further confirms that the effect of Dining Experience on Revisit Intention is both positive and simultaneous.

LATAR BELAKANG

Saat ini, sektor bisnis restoran di Indonesia tengah mengalami berbagai inovasi baru yang dirancang oleh para pemilik usaha guna bersaing dengan kompetitor mereka. Sebagai negara berpenduduk padat dengan jumlah 275,77 juta jiwa pada tahun 2022 (BPS, 2023), Indonesia memiliki beragam jenis restoran berbasis konsep berbeda yang tersebar di seluruh wilayahnya, khususnya di Kota Tangerang. Restoran-restoran ini, sebagai tempat makan bagi masyarakat luas, telah menginspirasi wirausahawan untuk membuka bisnis kuliner dengan tema-tema unik. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan untuk terus berinovasi, para pengusaha tersebut dituntut menciptakan diferensiasi dalam industri yang dinamis ini.

Perkembangan sektor bisnis restoran ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah restoran baru yang terletak di berbagai spot menarik dan juga memiliki tema yang tentunya menarik, seperti contohnya Eatery, dimana Eatery ini sendiri menurut (Rinawati & Ekawatiningsih, 2020) merupakan kata informal untuk tempat membeli makanan sehingga Eatery bisa mengacu pada rumah makan, restoran formal, kafe, warung makan, atau Food Truck. Suasana restoran bertemakan Eatery ini bisa sangat bervariasi, seperti contohnya suasana santai dan informal, dan juga suasana yang elegant dan formal.

Menurut (Canny, 2014), dining experience merupakan momen ketika konsumen menilai keseluruhan pengalaman mereka, tidak hanya berdasarkan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga pelayanan dan suasana di dalam restoran. Ketiganya menjadi faktor pendukung pengalaman bersantap sebagai hal yang perlu diperhatikan pada pengalaman pelanggan pada umumnya oleh restoran sebagai salah satu cara mempertahankan pelanggan agar berminat untuk mengunjunginya kembali. Menurut (Subagio, 2014), kualitas makanan terbagi menjadi Kesegaran, Presentasi, Rasa, dan Inovasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan terbagi menjadi Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Berwujud. Menurut (Fitzsimmons, 2011), lingkungan fisik terbagi menjadi kondisi sekitar, “tanda, simbol, dan dekorasi”, dan “tata ruang dan fungsionalitas”. Sebagai contoh, dalam studi yang dilakukan oleh (Andika et al., 2021), tujuan utamanya adalah untuk menginvestigasi dampak dari beragam aspek dining experience terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kebun Coklat, sebuah Café & Resto yang berlokasi di Balongbendo, hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik, yang semuanya merupakan elemen-elemen dari pengalaman bersantap, secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Kebun Coklat Café & Resto.

Menurut (Nuraeni, 2014), minat kunjung kembali adalah ketika seorang pelanggan memiliki dorongan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan yang pernah didatanginya di masa mendatang. Minat ini umumnya muncul setelah seseorang melakukan kunjungan ke sebuah destinasi. Minat kunjung kembali sangat penting bagi pemilik usaha restoran atau bisnis lain yang bergantung pada kunjungan ulang pelanggan. Banyak restoran dengan tema unik menawarkan pengalaman yang berbeda dari restoran pada umumnya, dan menjaga keunikan ini serta terus berinovasi adalah hal yang krusial.

Minat kunjung kembali, menurut Damanik dan Weber dalam (Maulidya et al., 2021), terbagi menjadi beberapa dimensi, seperti Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (A. Putri et al., 2023), yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu memengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung kembali, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Customer Experience) dan secara langsung mempengaruhi keinginan untuk kembali mengunjungi restoran ini di cabangnya di Mayjend. Selain itu, ditemukan bahwa

pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali ke restoran tersebut, dan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai penghubung antara minat pelanggan dan kualitas layanan. Di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat kunjung kembali, termasuk niat untuk menyarankan, niat untuk mengulangi, dan niat untuk memberi prioritas destinasi kunjungan.

Lagoom Eatery Modernland adalah sebuah restoran yang berlokasi di kawasan Modernland, Kec. Tangerang, Kota Tangerang yang menawarkan makanan dan minuman yang sangat enak, selain itu restoran ini juga menawarkan pengalaman makan yang dapat dinikmati oleh para tamunya dan juga dapat dijadikan tempat untuk diadakannya event wedding, ulang tahun, dan acara lainnya. Restoran ini berada di gedung yang sama dengan butik dan akan memiliki usaha makanan dan minuman yang akan dibangun di samping gedung tersebut oleh pemilik yang sama. Dengan konsep modern minimalis, pemilik berharap tamu mendapatkan dining experience yang memuaskan, Lagoom Eatery menyajikan makanannya dengan menggunakan bahan yang berkualitas serta tentunya masih panas saat mencapai meja pelanggan yang tentunya didukung oleh ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh pelayan Lagoom Eatery. Pengalaman makan ini didukung juga oleh suasana selama berada di Lagoom Eatery yang nyaman sehingga baik untuk dijadikan tempat bertemu dengan kerabat dan lainnya. Berdasarkan pengalaman peneliti selama mengunjungi Lagoom Eatery Modernland, restoran ini dapat memberikan kualitas makanan yang cukup baik berdasar pada kebersihan, temperatur makanan saat disajikan, dan rasa dari makanan itu sendiri. Restoran ini juga dapat memberikan kualitas layanan yang baik oleh para pelayan yang bertugas untuk menjaga kenyamanan dan ketepatan waktu penyajian makanan dan menyelesaikan suatu permasalahan pada konsumen dengan profesional. Restoran ini memiliki suasana dalam ruangan yang nyaman dan memiliki pencahayaan yang cukup untuk dapat menjadi tempat yang nyaman untuk bertemu keluarga ataupun relasi lainnya.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks restoran unik yang belum berkembang pesat di Kota Tangerang dengan pentingnya memahami pengalaman unik apa saja yang bisa didapatkan di restoran tersebut agar pelanggan yang pernah datang mengunjunginya bisa memiliki minat untuk mengunjunginya kembali. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelanggan dari restoran tersebut tetapi juga relevan bagi pemilik bisnis restoran sehingga memiliki wawasan yang lebih luas untuk apa yang dapat diperbaharui atau ditingkatkan agar bisnisnya menjadi optimal sekaligus dapat memberikan peningkatan dari segi pengalaman yang didapatkan pelanggan. Terdapat beberapa hal yang akan menjadi aspek utama dari dining experience di Lagoom Eatery Modernland. Pertama, kualitas makanan yang disajikan oleh restoran yang kurang sempurna menurut review yang didapatkan memberikan dampak signifikan terhadap minat kunjung kembali pelanggan, menuntut strategi penyajian makanan yang lebih teratur. Kedua, kualitas layanan yang diberikan oleh restoran yang mendapat review tidak baik menjadi elemen yang cukup penting untuk diperbaiki serta memaksimalkan pengalaman saat berkunjung ke restoran tersebut. Ketiga, lingkungan fisik yang mendapat review cukup baik mengharuskan pihak restoran segera berinovasi karena berdampak terhadap minat kunjung kembali pelanggan yang ingin mencari tempat yang nyaman, unik, serta tidak membosankan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji seberapa jauh pengalaman makan di Lagoom Eatery Modernland, yang mencakup Kualitas Makanan, Layanan, dan Lingkungan Fisik, berperan dalam memengaruhi Minat Kunjung Kembali. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan indikator mana di antara Kualitas Makanan, Layanan, dan Lingkungan Fisik yang memiliki kontribusi paling besar terhadap Minat Kunjung Kembali di restoran tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman baru kepada peneliti tentang pentingnya pengalaman makan dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali ke Lagoom

Eatery Modernland. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam konteks akademik, terutama terkait dengan elemen-elemen pengalaman makan. Hasil penelitian juga dapat memberikan wawasan berharga bagi pembaca, terutama bagi pelanggan dan pemilik bisnis restoran, yang ingin memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan memotivasi mereka untuk meningkatkan kualitas bisnis mereka.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa hal yang akan menjadi aspek utama dari dining experience di Lagoom Eatery Modernland. Pertama, kualitas makanan yang disajikan oleh restoran yang kurang sempurna menurut review yang didapatkan memberikan dampak signifikan terhadap minat kunjung kembali pelanggan, menuntut strategi penyajian makanan yang lebih teratur. Kedua, kualitas layanan yang diberikan oleh restoran yang mendapat review tidak baik menjadi elemen yang cukup penting untuk diperbaiki serta memaksimalkan pengalaman saat berkunjung ke restoran tersebut. Ketiga, lingkungan fisik yang mendapat review cukup baik mengharuskan pihak restoran segera berinovasi karena berdampak terhadap minat kunjung kembali pelanggan yang ingin mencari tempat yang nyaman, unik, serta tidak membosankan. Ketiga hal tersebut menjadi aspek utama dari dining experience yang perlu diadakan penelitian khusus pada Lagoom Eatery Modernland terkait dengan pengaruh pada minat kunjung kembali pelanggan di restoran tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dining experience terhadap minat kunjung kembali ke Lagoom Eatery Modernland. Sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), pendekatan kuantitatif dipahami sebagai metode riset yang berakar pada filsafat positivisme. Metode ini dianggap ilmiah karena memenuhi kriteria konkret, didasarkan pada pengalaman empiris, obyektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan menggunakan sampel yang mewakili populasi yang diteliti, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif. Pemilihan metode ini dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel dining experience dan minat kunjung kembali, serta untuk menyelidiki fenomena sosial yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan metode distribusi kuesioner kepada 99 responden, termasuk mereka yang telah mengunjungi atau belum mengunjungi Lagoom Eatery Modernland. Sesuai dengan (Sugiyono, 2019), data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung melalui interaksi seperti wawancara atau pengisian kuesioner, yang diberikan langsung kepada peneliti.

Kuesioner akan menjadi satu-satunya sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dan akan diberikan kepada 99 pengunjung dan non-pengunjung Lagoom Eatery Modernland selama periode Januari hingga Desember 2023. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mengharuskan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. Penyebaran kuesioner merupakan pilihan yang tepat untuk situasi di mana akses ke lokasi penelitian sulit dan memerlukan partisipasi dari sejumlah responden.

Dari 99 responden yang mengisi kuesioner, informasi mengenai karakteristik demografis seperti jenis kelamin, domisili, dan tingkat pendapatan akan diperoleh. Berdasarkan data, diketahui bahwa 95,2% responden pernah mengunjungi Lagoom Eatery, sedangkan 4,8% belum pernah. Dalam hal jenis kelamin, 61,6% responden adalah pria dan 38,4% adalah wanita, menunjukkan dominasi responden pria. Mengenai domisili, 66,7% responden berdomisili di Tangerang, 18,2% di Jakarta, 9,1% di Bogor, dan 6,1% di Bekasi, menunjukkan bahwa lokasi Lagoom Eatery yang mudah diakses mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang. Dari segi pendapatan, 37,4% responden memiliki penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000, 29,3%

memiliki penghasilan di atas Rp.10.000.000, 22,2% memiliki penghasilan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000, dan 11,1% memiliki penghasilan di bawah Rp.1.000.000, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan setidaknya setara dengan UMR Kota Tangerang tahun 2023. Pengeluaran biaya makan di Lagoom Eatery bervariasi, dengan mayoritas responden (45,5%) mengeluarkan biaya di bawah Rp.200.000, dan frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 44,4% responden mengunjungi Lagoom Eatery satu kali, 36,4% mengunjungi 2-3 kali, dan 19,2% mengunjungi lebih dari 3 kali. Sebagian besar responden mengunjungi restoran untuk makan (80,8%) dan berkumpul dengan keluarga atau teman (34,3%).

HASIL PENELITIAN

Penyajian Data

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis deskriptif terhadap responden dan variabel untuk memperoleh nilai terkecil, nilai rata-rata (mean), dan nilai terbesar dalam data.

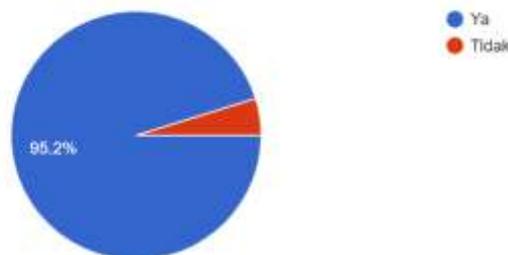
Profil Responden

Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Lagoom Eatery Modernland minimal satu kali selama periode Januari 2023 – Desember 2023. Jumlah sampel yang digunakan adalah 99 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, terdapat beberapa informasi karakteristik demografis, yaitu jenis kelamin, domisili, dan tingkat pendapatan, yang akan dirincikan sebagai berikut:

1. Pernah Mengunjungi Lagoom Eatery Modernland dalam Periode Januari 2023 – Desember 2023

Apakah Anda Pernah Mengunjungi Lagoom Eatery Modernland Selama Periode Januari 2023 - Desember 2023?

104 responses

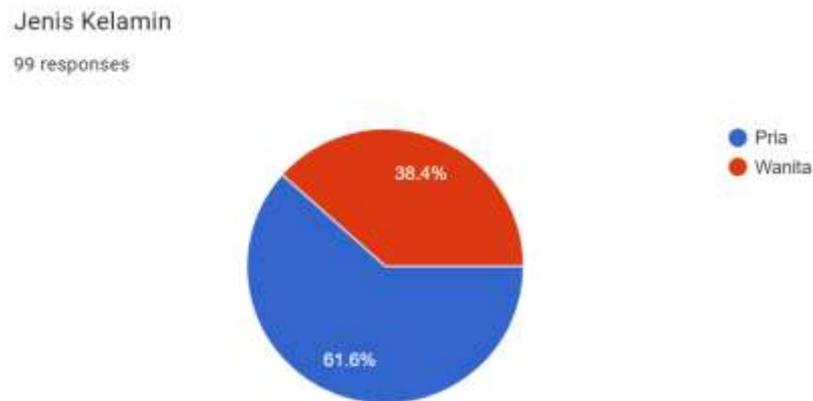


Gambar 4.1 Diagram Kunjungan Responden

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, telah diperoleh karakteristik responden berupa sudah pernah mengunjungi Lagoom Eatery Modernland dalam periode Januari 2023 – Desember 2023. Terdapat 4,8% atau 5 orang jumlah responden yang mengisi kuesioner tidak pernah mengunjungi Lagoom Eatery Modernland, sedangkan 95,2% atau 99 orang jumlah responden yang mengisi kuesioner pernah mengunjungi Lagoom Eatery Modernland.

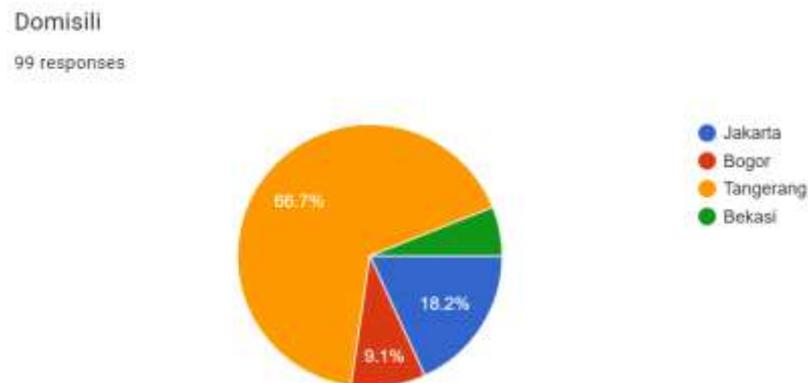
2. Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, telah diperoleh karakteristik responden berupa jenis kelamin. Terdapat 61,6% atau 61 orang berjenis kelamin pria dan 38,4% atau 38 orang berjenis kelamin wanita pada data tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dominan berjenis kelamin pria.

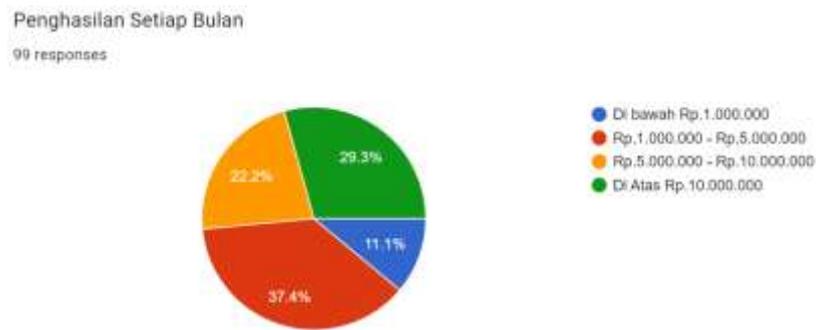
3. Domisili



Gambar 4.3 Diagram Domisili Responden
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, telah diperoleh karakteristik responden berupa domisili. Terdapat 66,7% atau 66 orang berdomisili di Tangerang, 18,2% atau 18 orang berdomisili di Jakarta, 9,1% atau 9 orang berdomisili di Bogor, dan 6,1% atau 6 orang berdomisili di Bekasi. Hal ini terjadi karena lokasi Lagoom Eatery Modernland yang cukup mudah dijangkau dan memiliki lahan yang cukup luas yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman ketika mengunjunginya. Seperti pada penelitian menurut (Salsabilah, 2022), bahwa semakin mudah suatu lokasi dapat dijangkau oleh konsumen maka semakin tinggi juga keputusan mereka untuk mengunjunginya.

4. Penghasilan Setiap Bulan

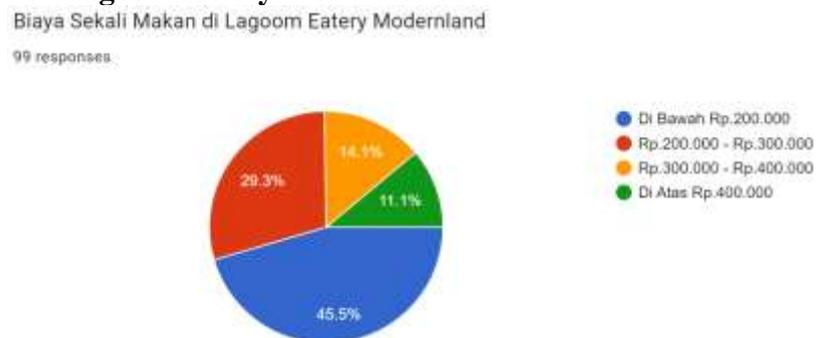


Gambar 4.4 Diagram Penghasilan Responden

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, telah diperoleh karakteristik responden berupa penghasilan setiap bulan. Terdapat 37,4% atau 37 orang yang berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000, 29,3% atau 29 orang yang berpenghasilan di atas Rp.10.000.000, 22,2% atau 22 orang yang berpenghasilan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000, dan 11,1% atau 11 orang yang berpenghasilan di bawah Rp.1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang memiliki pendapatan minimal UMR Kota Tangerang yaitu Rp.4.584.519 pada tahun 2023. Hal ini selaras dengan hasil karakteristik berdasarkan domisili yang menunjukkan responden terbanyak berdomisili di Tangerang.

5. Biaya Makan di Lagoon Eatery Modernland



Gambar 4.5 Diagram Biaya Makan Responden

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, telah diperoleh karakteristik responden berupa biaya makan di Lagoon Eatery Modernland. Terdapat 45,5% atau 45 orang mengeluarkan biaya di bawah Rp.200.000, 29,3% atau 29 orang yang mengeluarkan biaya Rp.200.000 – Rp.300.000, 14,1% atau 14 orang yang mengeluarkan biaya Rp.300.000 – Rp.400.000, dan 11,1% atau 11 orang yang mengeluarkan biaya di atas Rp.400.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dalam pengeluaran biaya makan di Lagoon Eatery Modernland tetap berada di bawah Rp.200.000 yang selaras dengan karakteristik berdasarkan penghasilan terbanyak di Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000.

6. Frekuensi Kunjungan

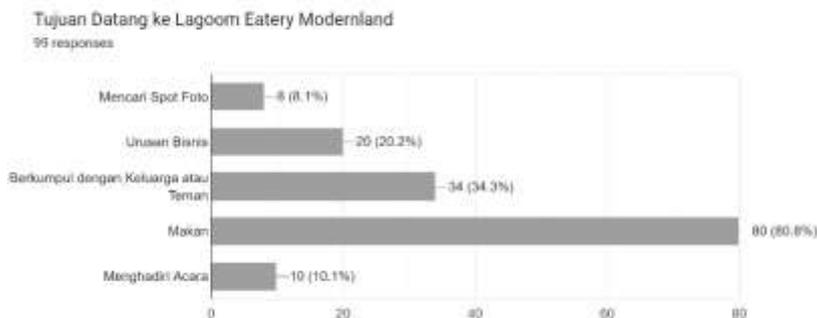


Gambar 4.6 Diagram Frekuensi Kunjungan Responden

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, telah diperoleh karakteristik responden berupa frekuensi kunjungan. Terdapat 44,4% atau 44 orang pernah mengunjungi sebanyak 1x, 36,4% atau 36 orang pernah mengunjungi sebanyak 2x – 3x, dan 19,2% atau 19 orang pernah mengunjungi sebanyak lebih dari 3x. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung cenderung merupakan pelanggan yang baru mencoba Lagoom Eatery Modernland selama periode Januari 2023 – Desember 2023 dan kembali mengunjungi restoran ini di masa penyebaran kuesioner yaitu April 2024 – Mei 2024.

7. Tujuan Kunjungan



Gambar 4.7 Diagram Tujuan Kunjungan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, telah diperoleh karakteristik responden berupa tujuan kunjungan. Terdapat 80,8% atau 80 orang yang bertujuan untuk makan, 34,3% atau 34 orang yang bertujuan untuk berkumpul dengan keluarga atau teman, 20,2% atau 20 orang yang bertujuan untuk urusan bisnis, 10,1% atau 10 orang yang bertujuan untuk menghadiri acara, dan 8,1% atau 8 orang yang bertujuan untuk mencari spot foto. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Lagoom Eatery Modernland datang dengan tujuan untuk makan dan berkumpul dengan keluarga atau teman, selaras dengan kenyamanan tempat yang dimiliki oleh restoran tersebut. Selain itu, tingginya jumlah pengunjung yang datang untuk makan, berkumpul dengan keluarga atau teman, serta urusan bisnis selaras dengan tingginya pengunjung pria sebagai kepala keluarga maupun tidak untuk mengunjungi sebuah restoran untuk bersantap bersama keluarga ataupun teman serta untuk urusan bisnis.

Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui persepsi keseluruhan 99 responden mengenai pengaruh *Dining Experience* terhadap Minat Kunjung Kembali di Lagoom Eatery Modernland.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	99	36	60	53.27	6.744
Y	99	43	80	69.04	9.518
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *Dining Experience* (X) memiliki rentang nilai antara 36 dan 60, dengan nilai rata-rata sebesar 53.27 dan standar deviasi sebesar 6.744. Sementara itu, variabel Minat Kunjung Kembali (Y) memiliki rentang nilai antara 43 dan 80, dengan nilai rata-rata sebesar 69.04 dan standar deviasi sebesar 9.518.

Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1 – 4 sehingga apabila dimasukkan kedalam rumus *mean*, hasilnya adalah $(4 - 1) / 4 = 0,75$. Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dilakukan maka panjang interval yang didapat adalah 0,75.

Tabel 4.2 Interpretasi Mean

Nilai <i>Mean</i>	Keterangan
1,00 – 1,75	<i>Very Low</i>
1,76 – 2,50	<i>Low</i>
2,51 – 3,25	<i>High</i>
3,26 – 4,00	<i>Very High</i>

Sumber: Thannimalai (2018)

Analisis Deskriptif *Dining Experience* (X)

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif *Dining Experience*

Kualitas Makanan			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
X1.1	Saya Merasa Makanan yang Disajikan Terjaga Kesegarannya	3.52	<i>Very High</i>
X1.2	Saya Merasa Tampilan Makanan dan Minuman yang Disajikan Terlihat Menarik	3.39	<i>Very High</i>
X1.3	Saya Merasa Puas Dengan Rasa Makanan yang Disajikan	3.36	<i>Very High</i>
X1.4	Saya Merasa Harga yang Diberikan Sesuai dengan Rasa Makanan yang Disajikan	3.30	<i>Very High</i>
X1.5	Saya Merasa Makanan dan Minuman yang Disajikan Inovatif	3.34	<i>Very High</i>
Total Mean		3.38	<i>Very High</i>
Kualitas Layanan			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
X1.6	Saya Merasa Pelayan Mampu Memberikan Apa yang Saya Ajukan	3.63	<i>Very High</i>

X1.7	Saya Merasa Pelayan Mampu Mendengar dan Membantu Mengatasi Masalah yang Saya Dapatkan di Restoran	3.35	<i>Very High</i>
X1.8	Saya Merasa Pelayan Mampu Memberikan Pelayanan yang Sopan	3.44	<i>Very High</i>
X1.9	Saya Merasa Pelayan Mampu Memberikan Perhatian Terhadap Kebutuhan Saya Selama Berada di Restoran	3.49	<i>Very High</i>
X1.10	Saya Merasa Pelayan Berpenampilan Dengan Baik Selama Melayani Saya	3.44	<i>Very High</i>
Total Mean		3.47	<i>Very High</i>
Lingkungan Fisik			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
X1.11	Saya Tidak Merasa Panas Saat Berada di dalam Lagoom Eatery	3.61	<i>Very High</i>
X1.12	Saya Merasa Nyaman Ketika Berada di dalam Lagoom Eatery Karena Suasana dan Kualitas Udara Nyaman	3.27	<i>Very High</i>
X1.13	Saya Merasa Nyaman Ketika Berada di dalam Lagoom Eatery Karena Peletakan Meja yang Berjarak Cukup	3.37	<i>Very High</i>
X1.14	Saya Merasa Mudah Ketika Menemukan Tempat di dalam Lagoom Eatery Seperti Toilet dan Kasir	3.53	<i>Very High</i>
X1.15	Saya Merasa Mudah Menemukan Restoran Karena Papan Nama yang Jelas di Depan Lagoom Eatery	3.46	<i>Very High</i>
Total Mean		3.45	<i>Very High</i>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata / *mean* pada setiap dimensi dari variabel *Dining Experience*. Pada dimensi kualitas makanan, *mean* yang didapatkan adalah 3.38 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan penyajian makanan terjaga kesegarannya dan *mean* terendah berada pada pernyataan Harga yang Diberikan Sesuai dengan Rasa Makanan yang Disajikan, hal ini membuktikan bahwa makanan yang disajikan oleh Lagoom Eatery Modernland cukup terjaga dan berkualitas baik tetapi memiliki kekurangan pada harga yang tidak terlalu sesuai dengan rasa makanan yang disajikan oleh restoran tersebut. Pada dimensi kualitas layanan, *mean* yang didapatkan adalah 3.47 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan Pelayan Mampu Memberikan Apa yang Saya Ajukan dan *mean* terendah berada pada pernyataan Pelayan Mampu Mendengar dan Membantu Mengatasi Masalah yang Saya Dapatkan di Restoran, hal ini membuktikan bahwa pelayan pada Lagoom Eatery Modernland dapat memberikan apa yang konsumen ajukan dengan baik dan benar tetapi masih memiliki kekurangan dalam hal mengatasi masalah sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pihak restoran. Pada dimensi lingkungan fisik, *mean* yang didapatkan adalah 3.45 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan Tidak Merasa Panas Saat Berada di dalam Lagoom Eatery dan *mean* terendah berada pada pernyataan Merasa Nyaman Ketika Berada di dalam Lagoom Eatery Karena Suasana dan Kualitas Udara Nyaman, hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak merasa panas tetapi masih tidak sepenuhnya merasa nyaman ketika berada di lingkungan restoran sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Lagoom Eatery Modernland untuk memperbaikinya sehingga konsumen merasa lebih nyaman berada di restoran tersebut.

Analisis Deskriptif Minat Kunjung Kembali (Y)

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Minat Kunjung Kembali

Minat Transaksional			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
Y1.1	Saya Merasa Senang Mengunjungi Lagoom Eatery	3.71	<i>Very High</i>
Y1.2	Saya Merasa Puas dengan Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery	3.33	<i>Very High</i>
Y1.3	Saya Merasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Lagoom Eatery	3.40	<i>Very High</i>
Y1.4	Saya Memiliki Keinginan Untuk Kembali Mengunjungi Lagoom Eatery	3.38	<i>Very High</i>
Y1.5	Saya Merasa Yakin dengan Kualitas yang Diberikan Lagoom Eatery	3.46	<i>Very High</i>
Total Mean		3.46	<i>Very High</i>
Minat Referensial			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
Y1.6	Saya Ingin Mengunjungi Kembali Lagoom Eatery Karena Pengalaman Makan yang Unik	3.55	<i>Very High</i>
Y1.7	Saya Rela Mengorbankan Waktu Saya Untuk Mengunjungi Lagoom Eatery	3.19	<i>High</i>
Y1.8	Saya Rela Mengeluarkan Uang Untuk Membeli Kembali Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery	3.35	<i>Very High</i>
Y1.9	Saya Ingin Merekomendasikan Lagoom Eatery Kepada Orang Lain atau Kerabat Saya	3.39	<i>Very High</i>
Y1.10	Saya Ingin Orang Lain Mencoba Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery Karena Saya Puas	3.37	<i>Very High</i>
Total Mean		3.37	<i>Very High</i>
Minat Preferensial			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
Y1.11	Saya Merasa Ingin Mengetahui Menu Baru dari Lagoom Eatery	3.67	<i>Very High</i>
Y1.12	Saya Ingin Merasakan Menu Lain yang Belum Pernah Dicoba di Lagoom Eatery	3.33	<i>Very High</i>
Y1.13	Saya Tertarik Untuk Merasakan Inovasi Menu Baru dari Lagoom Eatery	3.39	<i>Very High</i>
Y1.14	Saya Puas dengan Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery Sehingga Menjadi Restoran Yang Ingin Saya Datangi Kembali	3.48	<i>Very High</i>
Y1.15	Saya Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Lagoom Eatery Sehingga Ingin Saya Datangi Kembali	3.43	<i>Very High</i>
Total Mean		3.46	<i>Very High</i>
Minat Eksploratif			
No.	Pernyataan	Mean	Hasil
Y1.16	Saya Tertarik dengan Produk Baru yang Ditawarkan Lagoom Eatery	3.64	<i>Very High</i>
Y1.17	Saya Ingin Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Makanan di Lagoom Eatery	3.25	<i>Very High</i>

Y1.18	Saya Ingin Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Minuman di Lagoom Eatery	3.34	<i>Very High</i>
Y1.19	Saya Merasa Cocok dengan Makanan yang Ada di Lagoom Eatery	3.47	<i>Very High</i>
Y1.20	Saya Merasa Cocok dengan Minuman yang Ada di Lagoom Eatery	3.47	<i>Very High</i>
Total Mean		3.43	<i>Very High</i>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata / *mean* pada setiap dimensi dari variabel Minat Kunjung Kembali. Pada dimensi minat transaksional, *mean* yang didapatkan adalah 3.46 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan Merasa Senang Mengunjungi Lagoom Eatery dan *mean* terendah berada pada pernyataan Merasa Puas dengan Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery, hal ini membuktikan bahwa pengunjung merasa senang mengunjungi Lagoom Eatery Modernland tetapi masih kurang merasa puas terhadap makanan dan minuman yang disajikan. Pada dimensi minat referensial, *mean* yang didapatkan adalah 3.37 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan Ingin Mengunjungi Kembali Lagoom Eatery Karena Pengalaman Makan yang Unik dan *mean* terendah berada pada pernyataan Rela Mengorbankan Waktu Saya Untuk Mengunjungi Lagoom Eatery, hal ini membuktikan bahwa pengunjung ingin mengunjungi kembali Lagoom Eatery Modernland karena pengalaman makan yang unik tetapi tidak sepenuhnya rela mengorbankan waktu untuk mengunjungi restoran tersebut karena menurut survey peneliti, restoran tersebut berada di kawasan yang tidak banyak berdiri restoran sehingga bukan menjadi pusat kawasan kuliner. Pada dimensi minat preferensial, *mean* yang didapatkan adalah 3.46 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan Merasa Ingin Mengetahui Menu Baru dari Lagoom Eatery dan *mean* terendah berada pada pernyataan Ingin Merasakan Menu Lain yang Belum Pernah Dicoba di Lagoom Eatery, hal ini membuktikan bahwa konsumen ingin mengetahui menu baru dari Lagoom Eatery Modernland tetapi tidak ingin merasakan menu lain yang belum pernah dicoba sehingga menurut peneliti, pihak restoran harus aktif dalam memberikan pilihan menu baru dalam jangka waktu tertentu agar konsumen mendapatkan pilihan makanan dan minuman yang lebih baru dan beragam. Pada dimensi minat eksploratif, *mean* yang didapatkan adalah 3.43 dengan *mean* tertinggi berada pada pernyataan Tertarik dengan Produk Baru yang Ditawarkan Lagoom Eatery dan *mean* terendah berada pada pernyataan Ingin Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Makanan di Lagoom Eatery, hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk baru yang ditawarkan Lagoom Eatery Modernland, namun konsumen tersebut merasa kurang ingin mengetahui lebih dalam produk makanan yang ada, maka pihak restoran haruslah memberikan inovasi menu baru agar menarik minat konsumen untuk mengunjunginya kembali untuk mencoba menu baru tersebut.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berguna untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner seperti yang dinyatakan oleh (Sugiyono, 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 99 responden yang pernah mengunjungi Lagoom Eatery Modernland untuk memenuhi kebutuhan data peneliti. Dari pernyataan yang telah disajikan oleh peneliti pada kuesioner, data yang didapatkan akan diolah menggunakan SPSS versi 27.

Untuk melihat valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner, kita dapat melihatnya melalui perbandingan R Hitung pada kolom *Pearson Correlation* dan juga R Tabel sebesar 0.1663. Dari hasil tersebut maka dapat dilihat apabila R Hitung lebih besar dari R Tabel (0.1663) maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Berikut merupakan tabel perbandingan r hitung dan r tabel:

Tabel 4.9 Uji Validitas *Dining Experience* (X)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Saya Merasa Makanan yang Disajikan Terjaga Kesegarannya	0.641	0.1663	Valid
Saya Merasa Tampilan Makanan dan Minuman yang Disajikan Terlihat Menarik	0.746	0.1663	Valid
Saya Merasa Puas Dengan Rasa Makanan yang Disajikan	0.723	0.1663	Valid
Saya Merasa Harga yang Diberikan Sesuai dengan Rasa Makanan yang Disajikan	0.820	0.1663	Valid
Saya Merasa Makanan dan Minuman yang Disajikan Inovatif	0.775	0.1663	Valid
Saya Merasa Pelayan Mampu Memberikan Apa yang Saya Ajukan	0.696	0.1663	Valid
Saya Merasa Pelayan Mampu Mendengar dan Membantu Mengatasi Masalah yang Saya Dapatkan di Restoran	0.749	0.1663	Valid
Saya Merasa Pelayan Mampu Memberikan Pelayanan yang Sopan	0.745	0.1663	Valid
Saya Merasa Pelayan Mampu Memberikan Perhatian Terhadap Kebutuhan Saya Selama Berada di Restoran	0.738	0.1663	Valid
Saya Merasa Pelayan Berpenampilan Dengan Baik Selama Melayani Saya	0.815	0.1663	Valid
Saya Tidak Merasa Panas Saat Berada di dalam Lagoom Eatery	0.763	0.1663	Valid
Saya Merasa Nyaman Ketika Berada di dalam Lagoom Eatery Karena Suasana dan Kualitas Udara Nyaman	0.704	0.1663	Valid
Saya Merasa Nyaman Ketika Berada di dalam Lagoom Eatery Karena Peletakan Meja yang Berjarak Cukup	0.751	0.1663	Valid
Saya Merasa Mudah Ketika Menemukan Tempat di dalam Lagoom Eatery Seperti Toilet dan Kasir	0.853	0.1663	Valid
Saya Merasa Mudah Menemukan Restoran Karena Papan Nama yang Jelas di Depan Lagoom Eatery	0.669	0.1663	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data uji validitas pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel *Dining Experience* (X) dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 4.10 Uji Validitas Minat Kunjung Kembali (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Saya Merasa Senang Mengunjungi Lagoom Eatery	0.694	0.1663	Valid
Saya Merasa Puas dengan Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery	0.754	0.1663	Valid
Saya Merasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Lagoom Eatery	0.727	0.1663	Valid

Saya Memiliki Keinginan Untuk Kembali Mengunjungi Lagoom Eatery	0.770	0.1663	Valid
Saya Merasa Yakin dengan Kualitas yang Diberikan Lagoom Eatery	0.720	0.1663	Valid
Saya Ingin Mengunjungi Kembali Lagoom Eatery Karena Pengalaman Makan yang Unik	0.682	0.1663	Valid
Saya Rela Mengorbankan Waktu Saya Untuk Mengunjungi Lagoom Eatery	0.707	0.1663	Valid
Saya Rela Mengeluarkan Uang Untuk Membeli Kembali Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery	0.755	0.1663	Valid
Saya Ingin Merekomendasikan Lagoom Eatery Kepada Orang Lain atau Kerabat Saya	0.759	0.1663	Valid
Saya Ingin Orang Lain Mencoba Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery Karena Saya Puas	0.697	0.1663	Valid
Saya Merasa Ingin Mengetahui Menu Baru dari Lagoom Eatery	0.697	0.1663	Valid
Saya Ingin Merasakan Menu Lain yang Belum Pernah Dicoba di Lagoom Eatery	0.784	0.1663	Valid
Saya Tertarik Untuk Merasakan Inovasi Menu Baru dari Lagoom Eatery	0.751	0.1663	Valid
Saya Puas dengan Makanan dan Minuman di Lagoom Eatery Sehingga Menjadi Restoran Yang Ingin Saya Datangi Kembali	0.750	0.1663	Valid
Saya Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Lagoom Eatery Sehingga Ingin Saya Datangi Kembali	0.705	0.1663	Valid
Saya Tertarik dengan Produk Baru yang Ditawarkan Lagoom Eatery	0.695	0.1663	Valid
Saya Ingin Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Makanan di Lagoom Eatery	0.779	0.1663	Valid
Saya Ingin Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Minuman di Lagoom Eatery	0.788	0.1663	Valid
Saya Merasa Cocok dengan Makanan yang Ada di Lagoom Eatery	0.818	0.1663	Valid
Saya Merasa Cocok dengan Minuman yang Ada di Lagoom Eatery	0.741	0.1663	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data uji validitas pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel Minat Kunjung Kembali (Y) dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Penting untuk kita sebagai peneliti melakukan uji validitas sebelum menyebarkan kuesioner seperti pada pernyataan oleh (Sugiyono, 2020). Seluruh hasil yang terdapat pada tabel diatas sesuai dengan syarat uji validitas menurut (Fikri, 2020), dimana R Hitung > R Tabel maka pernyataan dan variabel dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Dining Experience* dan Minat Kunjung Kembali dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2019). Uji ini akan dilakukan pada kuesioner yang melibatkan 99 responden.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	15

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	20

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari kedua tabel tersebut, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0.943 untuk variabel X dan 0.956 untuk variabel Y, dari total 35 pernyataan. Kedua nilai tersebut melebihi (>) ambang batas 0.60, sehingga semua pernyataan yang termasuk dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan. Temuan ini sejalan dengan kriteria uji reliabilitas yang disebutkan oleh Ghozali (2018), yang menetapkan bahwa jika koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0.6, maka pernyataan tersebut dapat digunakan untuk menguji variabel *Dining Experience* dan Minat Kunjung Kembali.

Uji Normalitas

Statistik *Kolmogrov-Smirnov* dipakai untuk mengukur normal atau tidaknya pendistribusian data dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil data yang diolah oleh peneliti.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*

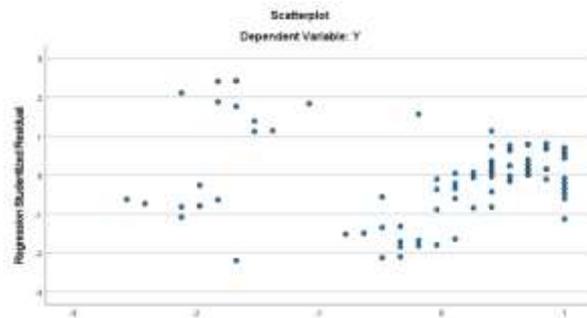
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.68108200	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.052	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, nilai yang diperoleh adalah 0.051. Ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, sesuai dengan kriteria uji yang

dijelaskan oleh (Santoso, 2018), di mana jika nilai residual lebih besar dari 0.05, maka data akan dianggap memiliki distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.8 Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik tersebar secara merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas sesuai dengan kriteria yang dijelaskan dalam analisis *Scatterplot* oleh (Fikri et al., 2020).

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.644	6.209		3.969	<.001
	X	.833	.116	.591	7.207	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24.644 + 0.833 X$$

Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 24.644 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Kunjung Kembali sebesar 24.644 apabila tidak dipengaruhi variabel *Dining Experience*.
2. Pada setiap kenaikan sebesar 1% dari *Dining Experience*, Minat Kunjung Kembali mengalami peningkatan sebesar 0.833 kali. Dikarenakan koefisien regresi yang positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara *Dining Experience* (X) dan Minat Kunjung Kembali (Y). Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik di Lagoom Eatery Modernland, semakin baik kualitas ketiga hal tersebut, semakin tinggi juga minat kunjung kembali dari konsumen sebesar 0.833 kali berdasarkan hasil uji yang diperoleh.
3. Tingkat signifikansi sebesar < 0.001 yang berarti lebih kecil dari 0.05 menunjukkan adanya korelasi antara keduanya.

Uji T

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.644	6.209		3.969	<.001
	X	.833	.116	.591	7.207	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y adalah < 0.001 , yang berarti lebih kecil dari 0.05. Nilai t Hitung yang diperoleh adalah 7.207, yang lebih besar dari 1.66. Oleh karena itu, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa *Dining Experience* (X) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali (Y).

Hal-hal seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dibuktikan oleh hasil analisis mean, menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang baik lebih memengaruhi konsumen untuk memiliki minat mengunjungi kembali karena keunikan dan inovasi yang harus diterapkan oleh Lagoom Eatery Modernland.

Uji Korelasi Pearson

Tabel 4.16 Uji Korelasi *Pearson*

Bayes Factor Inference on Pairwise Correlations^a

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.610
	Bayes Factor		.000
	N	99	99
Y	Pearson Correlation	.610	1
	Bayes Factor	.000	
	N	99	99

a. Bayes factor: Null versus alternative hypothesis.

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka ditemukan hasil uji korelasi *pearson* sebesar 0.610. Hasil uji membuktikan bahwa terdapat hubungan antar variabel *Dining Experience* dan variabel Minat Kunjung Kembali dengan signifikansi yang kuat dan juga terkait sesuai dengan pedoman oleh (Sugiyono, 2018).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.366	7.33455

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *Dining Experience* (X) dan Minat Kunjung Kembali (Y) adalah 0.610, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut mencapai 61%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.372, yang menandakan bahwa sekitar 37.2% variasi dalam variabel Minat Kunjung Kembali (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Dining Experience* (X).

Oleh karena itu, sekitar 62.8% variasi dalam Minat Kunjung Kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini, seperti karakteristik individu konsumen, upaya promosi, dan faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian pada Lagoon Eatery Modernland dengan 99 responden menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel untuk mengukur Dining Experience (X) dan Minat Kunjung Kembali (Y). Hasilnya, pelayanan mendapat nilai mean tertinggi (3.63), sementara kenyamanan lingkungan fisik mendapat nilai terendah (3.27). Makanan dinilai berkualitas, tetapi harganya tidak sebanding dengan rasa. Pengunjung senang mengunjungi, tetapi kurang rela mengorbankan waktu karena lokasi tidak strategis. Uji regresi menunjukkan bahwa Dining Experience berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali dengan korelasi kuat (0.610) dan kontribusi sebesar 37.2%, sisanya dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, I. S., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Atribut Dining Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kebun Coklat Cafe & Resto Balongbendo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1069–1075. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36031>
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2020). Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Tahun 2020, 14 Kecamatan. Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. <https://tangerangkota.bps.go.id/indicator/16/246/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-tangerang.html>
- Cahyuni, W. E., & Ritonga, R. M. (2024). Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4, 68–75.
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Hutabarat, D. L., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dan Minat Word of Mouth (Studi Empiris pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 16(2), 55–65. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v16i2.39389>
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rustic Market By the Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–

54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Rahmawati, E., & Zuhroh, S. (2023). Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Involvement (Studi Pada Pelanggan Café Otentik di Jombang). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 285–289. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i6.38>
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>
- Subagio, H. (2017). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/134793-ID-analisa-pengaruh-dining-experience-terha.pdf>
- Vincent. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar Vincent Universitas Bunda Mulia , Indonesia Email: vincentliem234@gmail.com Pendahuluan Metode Penelitian. *Journal Sains Global Indonesia*, 4(2), 84–96.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.