



**KEPUASAAN KONSUMEN TENTANG ATMOSFER PADA ASASUKA RESTORAN DI KABUPATEN GIANYAR**

**CONSUMER SATISFACTION ABOUT ATMOSPHERE AT ASASUKA RESTAURANT IN GIANYAR REGENCY**

**I Ketut Rusdiarnata**

Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email: [ketrusdiarnata@gmail.com](mailto:ketrusdiarnata@gmail.com)

**INFO ARTIKEL**

**Kata Kunci:**

Kepuasan Konsumen, Atmosfer, Restoran.

**ABSTRAK**

Perencanaan atmosfer yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik sehingga atmosfer dari sebuah restoran sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini sangat banyak restoran yang mengambil tema dan atmosfer yang menarik salah satunya adalah Asasuka Restoran Kabupaten Gianyar. Meskipun restoran tersebut memiliki daya tarik atmosfernya tersendiri namun ternyata restoran ini mendapat banyak komentar keluhan yang kurang memuaskan mengenai atmosfernya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen tentang Atmosfer pada Asasuka Restoran Kabupaten Gianyar. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert pada enam indikator atmosfer yaitu *Facility aesthetics, ambience, lighting, layout, table setting, dan service staff*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, data diolah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tentang atmosfer memperoleh nilai sebesar 4.15 dengan kategori sangat puas.

Copyright © 2024 JSR. All rights reserved.

---

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

Consumer Satisfaction,  
Atmosphere, Restaurant.

---

**ABSTRACT**

Proper atmospheric planning will present an attractive nuance, atmosphere, and aesthetics so that the atmosphere of a restaurant plays a very important role in attracting consumers to visit. Based on the phenomenon that is happening today, there are many restaurants that take interesting themes and atmospheres, one of which is Asasuka Restaurant at Gianyar Regency. Although the restaurant has its own atmospheric appeal, it turns out that this restaurant has received many unsatisfactory complaints about the atmosphere. The purpose of this research is to find out consumer satisfaction about the atmosphere at Asasuka Restaurant at Gianyar Regency. The methodology used in this study is a quantitative descriptive analysis using a Likert scale on six atmospheric indicators, namely facility aesthetics, ambience, lighting, layout, table setting, and service staff. Data was collected through the distribution of questionnaires data was processed by 60 respondents. The results showed that consumer satisfaction about the atmosphere obtained a score of 4.15 with the category of very satisfied.

Copyright © 2024 JSR. All rights reserved.

---

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat mendorong munculnya era globalisasi yang membawa pengaruh cukup besar serta telah banyak merubah aspek kehidupan manusia salah satunya adalah gaya hidup (*life style*) di tengah masyarakat. Munculnya gaya hidup yang konsumtif serta fenomena banyaknya orang menghabiskan waktu luang mereka mencari hiburan untuk melepas kepenatan untuk hal tertentu dengan *hang out* di suatu restoran. Menurut Suyono dalam Prasetyo (2019:5), restoran adalah tempat untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum". Setiap orang dari berbagai kalangan datang ke restoran untuk makan dan minum untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta mencari suasana yang nyaman dan menyenangkan. Menjadikan usaha restoran sangat diminati sehingga banyak muncul restoran diberbagai kota di Indonesia dengan berbagai konsep baru yang menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda dengan berbagai tema, nuansa, dan *atmosphere* restoran yang menarik.

Menurut Utami dalam Pradana (2019:72) "*atmosphere* (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Perencanaan atmosfer yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik sehingga atmosfer dari sebuah restoran sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini sangat banyak restoran yang mengambil tema yang unik untuk menarik minat konsumen

dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada atau bahkan datang kembali ke tempat tersebut.

Asasuka Restoran adalah salah satu restoran di Kabupaten Gianyar yang mempunyai *vibes* dan atmosfer yang berbeda. Restoran ini memiliki atmosfer yang natural dan unik dengan *view* sungai dan sawah yang menawarkan suasana yang tenang dan teduh bagi para pengunjungnya untuk menikmati berbagai macam makanan dan minuman dan juga disetiap sudut restoran ini memiliki spot *instagramable* untuk berfoto-foto yang menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung kesana untuk menikmati keindahan restoran tersebut. Meskipun Asasuka Restoran Kabupaten Gianyar memiliki daya tarik atmosfernya tersendiri untuk memikat para konsumennya namun ternyata restoran ini mendapat banyak komentar keluhan di *google review* yang kurang memuaskan mengenai atmosfernya.

## METODE

Objek dari penelitian ini adalah Asasuka Restoran. Lokasi penelitian berada di Jl. Subak Blaki, Desa Celuk, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, Bali dengan periode penelitian dimulai dari Januari-Maret 2024. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:206) “merupakan teknik pemecahan masalah menggunakan mean yang merupakan jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data serta memaparkan kedalam bahasa yang mudah di mengerti”.

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan 6 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Ryu & Jang dalam Wilianto dkk. (2016:73) adalah: *Facility Aesthetics, Ambience, Lighting, Layout, Table Setting, dan Service Staff*. Adapun data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data hasil tabulasi dari kuisioner. Data kualitatif pada penelitian ini adalah hasil data wawancara dengan pihak Asasuka Restoran. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen dan data hasil wawancara dengan pihak Asasuka Restoran. Data sekunder yang diperoleh adalah sejarah, fasilitas, logo, struktur organisasi, dan lain-lain yang mencakup data pelengkap data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi, dan observasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data secara wawancara memperoleh hasil data wawancara dari pihak Asasuka Restoran. Data yang diperoleh dari dokumentasi berupa foto dengan pihak restoran dan konsumen. Pengumpulan data melalui kuesioner memperoleh hasil tabulasi data responden terhadap kepuasan konsumen tentang atmosfer pada Asasuka Restoran Kabupaten Gianyar dengan menggunakan metode skala likert. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibuat serta dibagikan dengan 2 cara yaitu secara online berupa

*google form* dan secara *offline* berupa lembar form kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Asasuka Restoran. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert menurut Sugiyono (2018:152) yaitu, 1 = Sangat tidak puas (STP), 2 = Tidak puas (TP), 3 = Cukup Puas (CP), 4 = Puas (P), 5 = Sangat Puas (SP). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Hair dkk. (2010:176) menyatakan bahwa, jumlah sampel yang dipakai dapat dihitung dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 kali. Pada penelitian ini terdapat 6 indikator dikali 10 mendapatkan hasil 60 sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Asasuka Restoran merupakan salah satu restoran yang berada di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, Dalam penelitian ini, data yang diperoleh selama proses pengumpulan data kepuasan konsumen tentang atmosfer pada Asasuka Restoran Kabupaten Gianyar yaitu berupa data kuesioner yang meliputi tabulasi kuesioner, demografi karakteristik responden penelitian, dan data dengan pihak restoran terhadap masalah yang diteliti. Hasil kuesioner pada penelitian ini yaitu kuesioner disebarkan kepada 60 responden dari konsumen Asasuka Restoran dengan kurun waktu 10 hari dimulai pada 1 Maret – 11 Maret 2024. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*, untuk pengisian kuesioner secara *online* dilakukan melalui link *google form*.

Untuk penyebaran kuesioner secara *offline* melalui pengisian lembar kuesioner yang diberikan secara langsung pada konsumen Asasuka Restoran. Adapun langkah kerja yang dilakukan untuk menganalisa hasil kuesioner pada kepuasan konsumen tentang atmosfer pada Asasuka Restoran diantaranya adalah mencari nilai *mean*, setelah itu memasukkan nilai *mean* ke dalam kelas interval, untuk mendapatkan data kuantitatif melalui kuesioner tersebut. Dan setelah itu menganalisis hasil data tersebut. Adapun perhitungan dilakukan dengan mengklasifikasikan skor menurut interval kelas sebagai berikut:

1. Sangat tidak puas, yaitu pada interval 1,00 sampai < 1,80
2. Tidak puas, yaitu pada interval 1,80 sampai < 2,60
3. Cukup puas, yaitu pada interval 2,60 sampai < 3,40
4. Puas, yaitu pada interval 3,40 sampai < 4,20
5. Sangat puas, yaitu pada interval 4,20 sampai ≤ 5,00

Berdasarkan hasil interval kelas diatas, dapat disimpulkan bahwa dari enam indikator kepuasan konsumen tentang atmosfer pada Asasuka Restoran yaitu mendapat nilai rata-rata sangat puas, dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Kepuasan Konsumen Tentang Atmosfer pada Asasuka Restoran**

No	Dimensi Atmosfer	Sub Indikator	Niai Rata-Rata Sub Indikator	Nilai Rata-Rata Dimensi	Kelas Interval
1	X1 ( <i>Facility Aesthetics</i> )	X1.1	4,48	4,41	Sangat Puas
		X1.2	4,53		
		X1.3	4,23		
2	X2 ( <i>Ambience</i> )	X2.2	3,63	3,42	Puas
		X2.1	2,5		
		X2.3	4,13		
3	X3 ( <i>Lighting</i> )	X3.1	4,25	4,24	Sangat Puas
		X3.2	4,23		
4	X4 ( <i>Layout</i> )	X4.1	4,23	4,3	Sangat Puas
		X4.2	4,38		
5	X5 ( <i>Table Setting</i> )	X5.1	4,41	4,38	Sangat Puas
		X5.2	4,36		
6	X6 <i>Service Staff</i>	X6.1	4,31	4,29	Sangat Puas
		X6.2	4,28		
<b>Total Nilai Rata-Rata</b>				<b>4,15</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Adapun penjelasan hasil analisis (*mean*) pada setiap indikator kepuasan konsumen tentang atmosfer pada Asasuka Restoran dijelaskan sebagai berikut:

1. *Facility Aesthetics*

Pada indikator bukti fisik dijabarkan 3 pernyataan yaitu, (X1.1) yaitu desain interior dan dekorasi mendapatkan nilai rata-rata 4,48 dengan interval sangat puas, (X1.2) yaitu desain arsitektur mendapatkan nilai rata-rata 4,53 dengan interval sangat puas. (X1.3) yaitu kebersihan ruangan dan furnitur mendapatkan nilai rata-rata 4,23 dengan interval sangat puas. Sehingga secara keseluruhan pada indikator *facility aesthetics* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,41 yang berada di interval sangat puas oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Asasuka Restoran telah berhasil menciptakan ruang yang estetik dan menarik, desain interior dan dekorasi yang nyaman karena didukung dengan tambahan beberapa ornamen lukisan yang menambah estetika ruangan. Desain arsitektur yang menarik dengan menyatukan alam dan bangunan yang didesain dengan mayoritas area *outdoor*, serta ruangan yang bersih dan furnitur yang terawat dengan baik merupakan faktor-faktor yang berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan pengunjung. Ryu & Jang dalam Kevin Chang (2012:20) menyatakan bahwa estetika fasilitas mempengaruhi emosi pelanggan dalam hal kesenangan dan bahwa peningkatan kesenangan menyebabkan efek positif niat perilaku, yaitu lebih bersedia untuk kembali ke restoran dan merekomendasikannya kepada teman.

2. *Ambience*

Pada indikator *ambience* dijabarkan 3 pernyataan yaitu (X2.1) yaitu tingkat kebisingan mendapatkan nilai rata-rata 3,63 dengan interval puas, (X2.2) yaitu suhu mendapatkan nilai rata-rata 4,13 dengan interval puas. (X2.3) yaitu aroma mendapatkan nilai rata-rata 2,5 dengan interval tidak puas. Secara keseluruhan pada indikator *ambience* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 3,42 yang berada di interval puas oleh responden. Bahwa berdasarkan hasil kuesioner dan observasi aroma di Asasuka Restoran mendapatkan nilai tidak puas oleh konsumen karena berdasarkan observasi terdapat bau menyengat di area restoran yang berasal dari aroma sungai sehingga mengganggu kenyamanan konsumen yang sedang berkunjung. Adapun upaya yang harus dilakukan oleh pihak restoran yaitu dengan menambahkan tanaman bunga seperti: angrek, melati, kenanga, yang memicu timbulnya aroma wangi sehingga menciptakan aroma ruangan restoran yang nyaman. Serta diharapkan pihak restoran bekerja sama dengan organisasi pecinta lingkungan untuk membersihkan area sekitar sungai secara rutin untuk meminimalisir bau limbah tersebut. Meskipun indikator aroma mendapatkan nilai tidak puas tingkat kebisingan dan suhu ruangan mendapatkan nilai puas. Secara keseluruhan tingkat kebisingan sekitar restoran tidak mengganggu kenyamanan konsumen dan juga di sekeliling area restoran terdapat banyak pepohonan hijau yang menciptakan suasana sejuk dan nyaman menjadi faktor pendukung utama yang berkontribusi pada penilaian positif ini. Kim dan Moon (2009) mengungkapkan bahwa *ambience* memiliki hubungan yang paling kuat dalam persepsi konsumen dan memiliki hubungan kedua tererat dengan perasaan senang konsumen.

3. *Lighting*

Pada indikator *lighting* dijabarkan dari 2 pernyataan yaitu, (X3.1) yaitu kepuasan konsumen tentang pencahayaan yang diharapkan menciptakan suasana yang sesuai dengan tema restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,25 dengan kelas interval sangat puas. (X3.2) kepuasan konsumen tentang pencahayaan di Asasuka Restoran yang diharapkan memberi kesan yang nyaman dan tenang mendapatkan nilai rata-rata 4,23 dengan kelas interval sangat puas. Sehingga secara keseluruhan pada indikator *lighting* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,24 yang berada di interval sangat puas oleh responden. Asasuka Restoran telah berhasil menciptakan pencahayaan yang sesuai dengan tema restoran yaitu perpaduan antara pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan yang hangat yaitu pencahayaan alami dengan memanfaatkan cahaya matahari sehingga menciptakan suasana yang terang dan segar di siang hari, pencahayaan yang tepat karena disekitar bangunan restoran terdapat pepohonan yang rindang sehingga cahaya yang masuk melewati pepohonan menghasilkan efek pencahayaan yang alami, teduh dan nyaman. Menurut Hussain dan Ali (2015) pencahayaan ditujukan untuk memberikan efek positif bagi produk yang dijual

oleh pelaku bisnis. Pencahayaan menciptakan rasa senang dan memberikan dampak yang positif bagi perilaku pembelian konsumen.

4. *Layout*

Pada indikator *layout* dijabarkan 2 pernyataan yaitu, (X4.1) yaitu kepuasan konsumen tentang tata letak restoran seperti area duduk yang nyaman dan akses mudah ke fasilitas lainnya mendapatkan nilai rata-rata 4,23 dengan kelas interval sangat puas, (X4.2) yaitu kepuasan konsumen tentang penempatan lukisan di restoran. mendapatkan nilai rata-rata 4,38 dengan kelas interval sangat puas. Sehingga secara keseluruhan pada indikator *layout* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,3 yang berada di interval sangat puas oleh responden. Asasuka Restoran telah berhasil merancang tata letak yang fungsional, nyaman, dan estetis. Area duduk yang nyaman, akses mudah ke fasilitas lain, dan penempatan lukisan yang tepat dan tidak menghalangi pemandangan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan indikator *layout* sesuai dengan harapan konsumen. Lin dalam novita dkk (2016) menyatakan bahwa lokasi meja dalam sebuah restoran mempunyai efek yang sangat besar dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penempatan meja memiliki fungsi dalam memberikan privasi, menggambarkan fasilitas yang diinginkan, dan berperan sebagai jarak antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

5. *Table Setting*

Pada indikator *table setting* dijabarkan 2 pernyataan yaitu, (X5.1) yaitu kepuasan konsumen tentang penataan meja di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,41 dengan kelas interval sangat puas. (X5.2) yaitu kepuasan konsumen tentang peralatan makan di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,36 dengan kelas interval sangat puas. Sehingga secara keseluruhan pada indikator *table setting* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,38 yang berada di interval sangat puas oleh responden. Asasuka Restoran telah berhasil menciptakan penataan **meja** yang di *set up* dengan baik menggunakan cutleries sesuai fungsinya untuk konsumen makan dan juga peralatan makan yang bersih, nyaman, dan sesuai standar, sehingga indikator *table setting* sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Ryu & Han (2011), *table setting* mampu mempengaruhi respon kognitif (diskonfirmasi) dan respon afektif (emosi) konsumen sehingga nantinya akan berpengaruh pada perilaku dan kepuasan konsumen.

6. *Service Staff*

Pada indikator *service Staff* dijabarkan 2 pernyataan yaitu, (X6.1) yaitu kepuasan konsumen tentang penampilan dan kebersihan *staff* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,31 dengan kelas interval sangat puas. (X6.2) yaitu kepuasan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh *staff* di Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata 4,28 dengan kelas interval sangat puas. Sehingga secara keseluruhan pada indikator *service staff* di Asasuka Restoran

mendapatkan nilai rata-rata 4,29 yang berada di interval sangat puas oleh responden. Karyawan Asasuka Restoran memiliki penampilan yang rapi dan bersih, sehingga dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pengunjung, dan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan sigap kepada para konsumen. Tombs & McColl-Kennedy dalam Novita dkk. (2016) menyatakan bahwa *service staff* berhubungan dengan keinginan secara sosial, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi respon afektif (emosi, perasaan, dan reaksi) dan kognitif (pemikiran, pemahaman, dan penilaian) konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa hasil kepuasan konsumen tentang atmosfer pada Asasuka Restoran mendapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 4,15 dengan interpretasi sangat puas dengan penjelasan berdasarkan lima dimensi yaitu: *Facility Aesthetics* mendapatkan nilai rata-rata 4.41 dengan interpretasi sangat puas, *Ambience* mendapatkan nilai rata-rata 3.42 dengan interpretasi puas, *Lighting* mendapatlan nilai rata-rata 4.24 dengan interpretasi sangat puas, *Layout* mendapatlan nilai rata-rata 4.3 dengan interpretasi sangat puas, *Table Setting* mendapatlan nilai rata-rata 4.38 dengan interpretasi sangat puas, dan *Service Staff* mendapatlan nilai rata-rata 4.2 dengan interpretasi sangat puas.

## **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan artikel ini, penulis mendapat banyak bantuan serta bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada pihak Politeknik Pariwisata Bali khususnya pada program studi Tata Hidang. Serta pada pihak Asasuka Restoran yang telah membantu dalam menyelesaikan dan sebagai narasumber pada penelitian ini. Penulis menyadari akan terbatas dan kekurangan penyusunan artikel ini, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan artikel ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sehingga artikel ini bisa menjadi lebih baik dan dapat dijadikan acuan bagi penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Chang, K. (2012). *The effect of facility aesthetics and music on behavioural intention through emotion in the upscale restaurant environment* (Doctoral Dissertation, University of Guelph).

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- 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.
- Novita, E., Widjaja, R. S., & Kristanti, M. (2016). Analisa pengaruh physical environment terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 411-423.
- Pradana, N. R., & Wardana, W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71-82.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilianto, V., Santoso, N., & Siaputra, H. (2017). Pengaruh Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Yang Membentuk Behavioral Intention Di Domi Deli Restaurant Surabaya: Aplikasi Skala Pengukuran Dinescape. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1).