

ABSTRAK

Wisata Kuliner Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, yang terkenal dengan surga belanja dan wisata kulinernya dengan berbagai jenis macam modifikasi makanan atau mempertahankan keaslian resepnya. Banyak restoran atau *café- café* yang berdiri di Kota Bandung yang menawarkan keunggulannya masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariasi, fasilitas yang disediakan dan tempat yang nyaman.

Restoran/café yang bertahan adalah yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Upaya salah satunya adalah dengan terus mengembangkan konsep kuliner yang unik, khas dan kreatif, layanan kualitas dan terus mengembangkan *store atmosphere* yang berbeda dari yang lain yang mampu memberikan kenyamanan, yakni mendesain lingkungan restoran/café agar menarik dan memberikan kesan bagi konsumen, dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma (bau-bauan), menawarkan konsep yang berbeda/unik, mulai dari konsep tradisional sampai dengan modern bahkan tempo dulu (retro). Setiap restoran/café berusaha menonjolkan keunikan *store atmosphere* karena konsumen juga menentukan pilihan tempat makan/kuliner selain kualitas pelayanan.

Variabel penelitian meliputi variabel independen yang terdiri dari: faktor kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere*); dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di Restaurant Steak Karnivor”, menunjukkan bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien korelasi (r) = 0.573 menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen termasuk kategori sedang, dan koefisien korelasi (r) = 0.805 menunjukkan bahwa hubungan *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen termasuk kategori tinggi.

Pada perhitungan koefisien determinasi menunjukkan $r = 0.926$ atau $Kd = 85.7\%$, artinya loyalitas konsumen pada Restaurant Steak Karnivor dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebesar 85.7%, sedangkan sisanya sebesar 14.3% dapat disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lain di luar riset.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, $Y = 0,482 - 0.125X1 + 1.106X2$ dan masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya sebagai berikut :

- Nilai konstanta bertanda positif 0.482, yang menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka loyalitas konsumen sebesar 0.482 berpengaruh signifikan.
- Variable kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar 0.125 hal ini berarti apabila kualitas pelayanan diturunkan setiap 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0.125 berpengaruh signifikan.
- Variable *store atmosphere* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,106, hal ini berarti apabila *store atmosphere* ditingkatkan setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1.106 berpengaruh signifikan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *store atmosphere*, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Culinary tourism Bandung city is one of tourist destinations for foreign and domestic tourists. It is not only known as a shopping paradise but also known for culinary attractions with various types of modifications kinds of food or maintains the authenticity of the prescription. Many restaurants or cafes that stood in Bandung city, which offers the advantages of each, starting from the varied food menu, facilities provided and a comfortable place.

Restaurant or cafe that survives are the most excellent in providing services to consumers. One of them is to continue to develop the unique culinary concepts, typical and creative, service quality and develop a store atmosphere that are different from the others that are able to give comfort, by way of designing a restaurant environment or cafe in order to attract and give the impression to the consumer, by way of visual communications, lighting, color, music and aroma (smell), offering a different concept / unique, starting from the traditional to the modern concept even past (retro). Every restaurant or cafe are trying to show the uniqueness of store atmosphere because consumers also determine the choice of places to eat or culinary beside the quality of service.

The research variables include independent variables consisting of service quality factor (X1) and store atmosphere (X2); and the dependent variable is customer loyalty (Y).

In the calculation of the coefficient of determination shows the $r = 0.926$, or $Kd = 85.7\%$, it means that consumer loyalty to the Restaurant Steak carnivore influenced by the quality of service and store atmosphere amounted to 85.7%, while the remaining 14.3% can be attributed to the influence of other factors outside of research.

Based on the results of multiple regression analysis, $Y = 0.482 - 0.125X1 + 1.106X2$ and each variable effect can be interpreted as follows:

- a. 0482 marked positive constant value, which indicates if the variable quality of service and store atmosphere no change or equal to 0 then the customer loyalty by 0482 a significant effect.*
- b. Variable quality of service has a regression coefficient is negative for 0125, it means that if the quality of service downgraded every one unit, it will lower consumer loyalty by 0125 a significant effect.*
- c. Variable store atmosphere has a marked positive regression coefficient of 1.106, it means that if the store atmosphere increased every 1 unit, it will increase customer loyalty by 1106 a significant effect.*

Keywords: service quality, store atmosphere, customer loyalty.