



Analisis Pengaruh Keberadaan Fasilitas Wisata Dan Lokasi Ikonik Pada Restoran Terhadap Keputusan Kunjungan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Restoran Berkonsep Wisata Di Bandung

Muhamad Mahmud Yusup¹, Viandra Rahayuna²

Politeknik Negeri Bandung

Received: 20 Mei 2025
Revised: 27 Mei 2025
Accepted: 01 Juni 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberadaan fasilitas wisata dan lokasi ikonik pada restoran terhadap keputusan kunjungan dan loyalitas konsumen, dengan fokus pada restoran berkonsep wisata di Bandung. Fasilitas wisata dan lokasi ikonik seringkali menjadi daya tarik tambahan bagi restoran, yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang pernah mengunjungi restoran berkonsep wisata di Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keberadaan fasilitas wisata dan lokasi ikonik, sedangkan variabel dependen adalah keputusan kunjungan dan loyalitas konsumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan kunjungan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas wisata dan lokasi ikonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan serta loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa restoran dengan fasilitas wisata yang menarik dan lokasi yang ikonik dapat meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan daya saing restoran. Rekomendasi bagi pengelola restoran adalah untuk mempertimbangkan peningkatan fasilitas wisata dan pemilihan lokasi strategis yang memiliki nilai ikonik guna meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Lokasi Ikonik, Keputusan Kunjungan, Loyalitas Konsumen, Restoran, Bandung.

(*) Corresponding Author: muhamad.mahmud.abc422@polban.ac.id¹,
viandra.rahayuna.abc422@polban.ac.id²

How to Cite: Yusup, M., & Rahayuna, V. (2025). Analisis Pengaruh Keberadaan Fasilitas Wisata Dan Lokasi Ikonik Pada Restoran Terhadap Keputusan Kunjungan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Restoran Berkonsep Wisata Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.C), 84-94. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10693>.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan kuliner dan wisata yang beragam, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai objek wisata di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, didukung oleh peran penting sektor kuliner sebagai salah satu magnet wisata. Kuliner di Indonesia tidak hanya dikenal karena cita rasanya yang khas, tetapi juga akan keberagaman dan nilai budayanya. Data terbaru BPS menunjukkan bahwa wisatawan domestik menghabiskan rata-rata Rp1,3 juta per perjalanan wisata, di mana sebagian besar pengeluaran digunakan untuk konsumsi dan akomodasi. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya sektor kuliner sebagai pendukung ekonomi dan pariwisata di tanah air.

Seiring berkembangnya industri pariwisata dan kuliner di Indonesia, muncullah inovasi baru yaitu konsep wisata kuliner yang menawarkan pengalaman unik kepada konsumen dengan menggabungkan antara kuliner dan wisata, di mana restoran tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga menawarkan elemen wisata bagi pengunjung. Hjalager, A-M. (2003) menyatakan bahwa penggabungan kuliner dan pariwisata dapat menghasilkan manfaat yang signifikan baik bagi destinasi wisata maupun bagi pengelola restoran. Konsep wisata kuliner ini telah terbukti mampu meningkatkan daya tarik destinasi, menarik lebih banyak pengunjung, serta memperpanjang durasi kunjungan.

Kota Bandung telah muncul sebagai salah satu destinasi utama yang menggabungkan daya tarik wisata alam dengan keunikan kuliner. Bandung tidak hanya dikenal dengan kulinernya yang beragam tetapi juga dengan konsep restoran yang unik dan berorientasi pada pengalaman. Restoran-restoran seperti Dusun Bambu, The Lodge Maribaya, dan Kampung Daun, tidak hanya menawarkan makanan tetapi juga fasilitas wisata yang menarik. Getz, D. (2000) menyatakan bahwa wisata kuliner lebih dari sekadar menikmati makanan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pengenalan budaya dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung. Pengalaman ini meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi destinasi tertentu, terutama yang memiliki kuliner unik dan atmosfer khas. Tren ini menarik minat masyarakat yang kini tidak hanya mencari kepuasan perut dengan makan, tetapi juga kepuasan visual dengan menikmati pemandangan yang menawan. Dalam hal ini, konsep rekreasi dan kuliner memiliki peran krusial dalam membentuk daya tarik yang kuat.

Fasilitas wisata dan lokasi ikonik di restoran dapat menjadi faktor signifikan dalam keputusan konsumen untuk berkunjung. Fasilitas wisata yang dimaksud dapat berupa pemandangan alam, taman bermain, atau elemen unik yang menambah nilai estetika dan kenyamanan bagi pengunjung. Demikian pula, lokasi ikonik seperti pemandangan kota Bandung dari ketinggian atau konsep ruang kreatif dapat memberikan pengalaman unik yang berbeda dari restoran konvensional. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen-elemen wisata yang ditawarkan oleh restoran berpotensi memperkuat daya tarik, meningkatkan minat kunjungan, serta menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Wang, Y. (2009) dalam artikelnya "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Multiple Mediation Analysis" mengungkapkan bahwa pengalaman wisata yang menyeluruh, termasuk elemen kuliner, dapat memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini berkontribusi pada keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi restoran atau destinasi yang menawarkan pengalaman unik dan berkesan.

Namun, meskipun inovasi bisnis ini semakin diminati, masih ada masalah mengenai seberapa besar pengaruh fasilitas wisata yang ditawarkan oleh restoran terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung, serta peran lokasi ikonik restoran dalam menarik minat konsumen. Selain itu, perlu diteliti apakah pengalaman wisata yang unik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan lokasi ikonik yang ditawarkan oleh restoran berkonsep wisata terhadap keputusan kunjungan dan loyalitas konsumen di Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner di Bandung dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Tinjauan Pustaka

Konsep Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan konsep yang semakin populer di kalangan wisatawan, baik domestik maupun internasional. Menurut Getz (2000), wisata kuliner adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada makanan dan minuman sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. Lebih lanjut, Hjalager (2003) menyatakan bahwa wisata kuliner bukan hanya mengenai konsumsi makanan, tetapi juga menyangkut pengalaman budaya yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Kuliner menjadi jembatan untuk mengenalkan budaya lokal dan menciptakan kenangan yang mendalam bagi pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Sebagaimana disebutkan oleh Hjalager, "gastronomy tourism provides a strong basis for a destination's identity and can be used to support the region's economic development" (Hjalager, 2003).

Konsep wisata kuliner adalah bentuk pariwisata yang menggabungkan pengalaman menikmati makanan khas suatu daerah dengan elemen perjalanan yang menarik, seperti pemandangan alam, budaya lokal, atau atraksi wisata lainnya. Wisata kuliner tidak hanya berfokus pada cita rasa hidangan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengunjung dalam merasakan keunikan lokalitas yang diwakili oleh kuliner tersebut. Dengan begitu, wisata kuliner memungkinkan para wisatawan untuk mengenal dan memahami budaya setempat melalui makanan, lingkungan tempat makan, dan interaksi dengan masyarakat lokal.

Wisata kuliner seringkali dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman autentik yang menghubungkan mereka dengan budaya dan sejarah suatu tempat. Di banyak negara, termasuk Indonesia, wisata kuliner mulai berkembang di daerah-daerah dengan keunikan kuliner lokal yang khas. Di Bandung, misalnya, konsep wisata kuliner tidak hanya menawarkan pengalaman makan, tetapi juga melibatkan elemen wisata seperti suasana alam, desain interior unik, hingga pemandangan ikonik yang menambah daya tarik bagi pengunjung.

Restoran-restoran berkonsep wisata di Bandung seperti Dusun Bambu dan The Lodge, menawarkan lebih dari sekadar hidangan; mereka mengintegrasikan pengalaman wisata alam seperti taman bermain, spot foto menarik, serta fasilitas rekreasi untuk keluarga. Restoran seperti ini sering kali menyediakan lingkungan yang dapat dinikmati dengan berjalan-jalan, berfoto, dan menikmati udara segar, sehingga pengalaman kuliner menjadi bagian dari perjalanan yang lengkap. Hal ini sejalan dengan tren global di mana restoran dan destinasi wisata berupaya menciptakan suasana yang tidak hanya menyenangkan secara estetis, tetapi juga memberi kenangan yang tak terlupakan.

Wisata kuliner adalah salah satu sektor penting dalam pariwisata yang terus berkembang. Adapun, Beldona et al. (2018) menekankan pentingnya wisata kuliner dalam meningkatkan interaksi sosial dan memberikan nilai tambah pada destinasi wisata, sementara Hall dan Sharples (2003) menyebut bahwa wisata kuliner memiliki potensi besar dalam mengangkat kekayaan budaya dan sejarah lokal suatu daerah. Di Indonesia, wisata kuliner bukan hanya mendukung industri pariwisata, tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya dan meningkatkan perekonomian lokal dengan mempromosikan produk-produk lokal.

Seiring meningkatnya tren pengalaman wisata berbasis kuliner, banyak daerah yang mulai mengembangkan potensi kulinernya sebagai bagian dari strategi menarik wisatawan. Hal ini juga mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan pengusaha kuliner untuk

menciptakan konsep-konsep baru yang menggabungkan pengalaman kuliner dengan elemen-elemen wisata menarik.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian oleh Wang (2009), pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan dan keputusan konsumen sangatlah besar. Keberadaan fasilitas yang memadai seperti area parkir, pemandangan alam yang menarik, dan layanan tambahan lainnya dapat meningkatkan pengalaman pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Wang menjelaskan bahwa "the overall experience of tourists is shaped by both the tangible and intangible elements of the destination, and the more complete the experience, the higher the level of satisfaction and loyalty" (Wang, 2009).

Fasilitas wisata yang disediakan oleh suatu destinasi, termasuk restoran berkonsep wisata, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung. Spot foto menarik, taman bermain, pemandangan alam yang indah, hingga area rekreasi untuk keluarga mampu menciptakan pengalaman yang lebih lengkap dan menarik bagi pengunjung. Menurut penelitian, fasilitas tambahan ini bukan hanya meningkatkan daya tarik restoran, tetapi juga membuat konsumen lebih tertarik untuk datang, menghabiskan waktu, dan bahkan kembali lagi di lain kesempatan.

Fasilitas tersebut mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen karena menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dibandingkan dengan restoran biasa. Pengalaman ini sering kali terkait dengan emosi positif dan interaksi sosial, seperti kegiatan berfoto atau menikmati pemandangan alam yang dapat dibagikan di media sosial. Hall dan Sharples (2003) menyebut bahwa fasilitas wisata yang terintegrasi dengan kuliner mampu memperkuat daya tarik lokasi dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Kim et al. (2009) menunjukkan bahwa ketika konsumen menikmati suasana alam atau fasilitas tambahan di restoran, mereka merasa lebih terhubung dengan pengalaman yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Fasilitas wisata juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik tambahan yang mampu membedakan restoran dari pesaingnya. Di Bandung, misalnya, banyak restoran berkonsep wisata menawarkan fasilitas seperti area outdoor dengan pemandangan alam, desain interior yang artistik, dan area bermain untuk anak-anak. Kehadiran fasilitas-fasilitas ini memperkaya pengalaman pengunjung sehingga tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga menikmati suasana dan lingkungan sekitar.

Penggabungan Kuliner dan Pariwisata di Restoran

Menggabungkan kuliner dengan elemen wisata merupakan inovasi yang semakin berkembang, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Restoran yang menawarkan konsep wisata, seperti Dusun Bambu dan The Lodge Maribaya, tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menyediakan fasilitas wisata, seperti pemandangan alam yang indah dan spot foto yang menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Mitchell dan Hall (2003) yang menyatakan bahwa "food tourism can be effectively combined with other forms of tourism, such as adventure tourism or eco-tourism, to create a more engaging and comprehensive tourist experience." Dengan menggabungkan kuliner dan wisata, restoran tidak hanya menarik pelanggan yang mencari makanan lezat, tetapi juga mereka yang ingin menikmati pengalaman wisata yang menyenangkan.

Penggabungan kuliner dan pariwisata di restoran merupakan tren inovatif yang semakin berkembang, terutama di daerah-daerah wisata. Konsep ini menggabungkan pengalaman menikmati hidangan dengan elemen wisata yang khas, seperti pemandangan alam, budaya

lokal, atau spot foto yang menarik. Di Indonesia, khususnya di Bandung, tren ini mulai banyak diterapkan oleh restoran yang tidak hanya berfokus pada kuliner tetapi juga menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengunjung merasakan suasana rekreasi.

Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung. Dengan adanya elemen wisata, konsumen tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga merasakan suasana dan fasilitas tambahan yang disediakan. Hal ini terbukti mampu menarik lebih banyak pengunjung karena mereka mendapatkan nilai tambah selain hanya mencicipi hidangan. Misalnya, restoran seperti Dusun Bambu dan The Lodge Maribaya di Bandung menyediakan pemandangan alam yang indah dan fasilitas rekreasi, menjadikan pengalaman makan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman wisata. Restoran seperti ini juga sering kali menjadi daya tarik tersendiri karena menawarkan suasana yang unik dan Instagrammable, yang merupakan daya tarik besar bagi wisatawan domestik.

Di sisi lain, penggabungan ini juga memiliki dampak positif pada perekonomian lokal. Usaha kuliner yang terintegrasi dengan pariwisata dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan dampak langsung pada sektor-sektor terkait, seperti penginapan, transportasi, dan souvenir. Pengunjung yang datang ke restoran dengan konsep wisata ini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan biaya, sehingga memberi kontribusi lebih besar pada perekonomian daerah.

Loyalitas Konsumen dalam Wisata Kuliner

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang dalam industri pariwisata dan kuliner. Dalam hal ini, penelitian oleh Chi dan Qu (2008) menunjukkan bahwa pengalaman positif di destinasi wisata kuliner dapat menciptakan loyalitas konsumen. Mereka menjelaskan bahwa "satisfaction with the food, the service, and the overall atmosphere of a destination plays a critical role in forming consumer loyalty, which directly affects repeat visits and word-of-mouth recommendations" (Chi & Qu, 2008). Dengan kata lain, restoran yang menyediakan pengalaman kuliner yang memuaskan serta fasilitas wisata yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pelanggan setia yang akan kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Loyalitas konsumen dalam konteks wisata kuliner adalah kesetiaan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu destinasi kuliner tertentu secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini merupakan salah satu tujuan utama bisnis di industri pariwisata dan kuliner, karena pelanggan yang setia cenderung menjadi duta merek yang mempromosikan tempat tersebut melalui rekomendasi pribadi atau di media sosial.

Loyalitas konsumen dalam wisata kuliner dapat dibangun melalui beberapa faktor. Salah satunya adalah pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan, termasuk cita rasa makanan, suasana yang ditawarkan, serta fasilitas tambahan yang mendukung pengalaman wisata, seperti pemandangan alam atau spot foto menarik. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan konsumen yang berulang kali terpenuhi dan bahkan melebihi harapan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman makan sekaligus suasana unik yang disediakan oleh sebuah restoran, mereka cenderung ingin kembali untuk mendapatkan pengalaman serupa.

Penelitian oleh Kim dan Eves (2012) menunjukkan bahwa wisata kuliner berbasis pengalaman dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena menciptakan kenangan berkesan yang ingin diulang. Pengalaman yang menyeluruh di restoran berkonsep wisata, seperti yang disediakan oleh beberapa restoran di Bandung, memberikan nilai tambah bagi pengunjung sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk kembali. Selain itu, fasilitas wisata yang

menarik seperti area bermain, taman, atau fasilitas rekreasi keluarga juga memperkaya pengalaman pengunjung, sehingga mereka lebih mudah merasa terikat secara emosional dengan tempat tersebut.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan hubungan yang dibangun antara pengunjung dan penyedia jasa. Hubungan yang baik dan pelayanan yang ramah akan menciptakan keterikatan yang lebih dalam pada pelanggan. Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000), dalam industri pariwisata, hubungan positif dan interaksi personal antara penyedia layanan dan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini juga berlaku dalam wisata kuliner, di mana konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan loyal jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka.

Di era digital, loyalitas ini juga semakin mudah terlihat melalui ulasan dan rekomendasi online. Pengunjung yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman mereka di platform media sosial atau situs ulasan, seperti TripAdvisor atau Google Reviews, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut.

Tren Restoran dengan Konsep Wisata di Bandung

Di Bandung, beberapa restoran telah berhasil menggabungkan konsep kuliner dengan pariwisata. Dusun Bambu dan Kampung Daun adalah contoh yang baik, di mana pengunjung tidak hanya menikmati hidangan lezat tetapi juga menikmati suasana alam dan fasilitas wisata. Menurut penelitian oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor wisata di Bandung terus berkembang, dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Fenomena ini membuktikan bahwa keberadaan restoran yang mengintegrasikan kuliner dan wisata dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, baik wisatawan domestik maupun internasional.

Di Bandung, tren restoran dengan konsep wisata telah berkembang pesat seiring dengan minat masyarakat terhadap pengalaman makan yang tidak hanya terbatas pada rasa makanan, tetapi juga suasana dan fasilitas yang disediakan. Restoran-restoran di Bandung kini menghadirkan konsep yang menggabungkan kuliner dengan wisata alam, budaya, atau bahkan aktivitas rekreasi yang dirancang untuk memberikan pengalaman lengkap bagi pengunjung.

Salah satu contoh tren ini terlihat pada restoran seperti **Dusun Bambu** di Lembang, yang menawarkan pengalaman makan di tengah pemandangan alam yang asri dan fasilitas rekreasi keluarga. Dusun Bambu memiliki area taman yang luas, spot foto menarik, dan area bermain untuk anak-anak, sehingga pengunjung dapat menikmati waktu yang berkualitas sambil menikmati hidangan khas Sunda. Selain itu, **The Lodge Maribaya** juga menawarkan konsep serupa, di mana pengunjung bisa menikmati pemandangan alam yang hijau, tempat berfoto unik seperti sky bridge dan zipline, serta pilihan makanan yang cocok untuk dinikmati di udara terbuka.

Restoran-restoran ini mengadaptasi tren wisata kuliner berbasis pengalaman yang mengutamakan daya tarik visual dan interaksi pengunjung dengan alam. Menurut Badan Pusat Statistik, sektor pariwisata di Jawa Barat, termasuk Bandung, mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh inovasi konsep seperti ini, yang dianggap mampu menarik minat wisatawan lokal dan internasional seperti Hall dan Sharples (2003) menyoroti bahwa integrasi kuliner dan pariwisata ini juga berdampak positif pada perekonomian lokal, terutama karena konsep ini mendorong wisatawan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan dana di daerah tersebut.

Di era digital, restoran dengan konsep wisata di Bandung juga memanfaatkan platform media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung, di mana foto-foto menarik dari tempat-tempat ini sering kali viral dan menjadi daya tarik tersendiri. Lokasi-lokasi ini menjadi pilihan populer bagi pengunjung yang mencari pengalaman berlibur yang lebih dari sekadar menikmati hidangan, tetapi juga berkesempatan mengeksplorasi lingkungan yang mendukung suasana relaksasi dan rekreasi.

METODE PENELITIAN

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berkunjung ke restoran berkonsep wisata di wilayah Bandung. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dengan restoran yang menyediakan fasilitas wisata dan lokasi ikonik, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai keputusan dan loyalitas konsumen.

2. Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengunjungi restoran berkonsep wisata di Bandung. Dengan populasi ini, penelitian dapat mengeksplorasi keputusan dan loyalitas konsumen terhadap restoran yang menawarkan fasilitas wisata dan lokasi ikonik. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, untuk mendapatkan sample peneliti menyebar kuesioner kepada konsumen yang sudah berkunjung ke restoran berkonsep wisata di Bandung. Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah 120 orang, yang dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti.

3. Jenis dan Teknik Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena berfokus pada pengukuran hubungan antara variabel-variabel yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini dapat menguji hipotesis secara objektif melalui data numerik. Teknik penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode analisis jalur (*path analysis*) menggunakan perangkat lunak AMOS untuk melihat pengaruh antar variabel.

4. Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variable

Variable	Indikator
Lokasi Ikonik (X1)	Lokasi restoran ini terkenal dan menjadi daya tarik utama saya untuk berkunjung.
Fasilitas Restoran (X2)	Fasilitas di restoran ini membuat saya merasa nyaman dan betah berlama-lama
Keputusan Konsumen (Y1)	Fasilitas di restoran ini membuat saya merasa nyaman dan betah berlama-lama.
Loyalitas Konsumen (Y2)	Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada teman atau keluarga

HASIL & PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), validitas dapat diuji melalui validitas konstruk, yang melibatkan analisis faktor untuk melihat hubungan antara variabel-variabel laten dan indikatornya. Di dalam AMOS, uji validitas dapat dilakukan dengan melihat factor loading dari setiap indikator terhadap variabel laten. Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading lebih dari **0,5**. Dalam gambar SEM, nilai factor loading menunjukkan nilai yang tinggi (misalnya **0,99** pada (LOKASI_IKONIK) dan (FASILITAS_RESTORAN)), sehingga indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

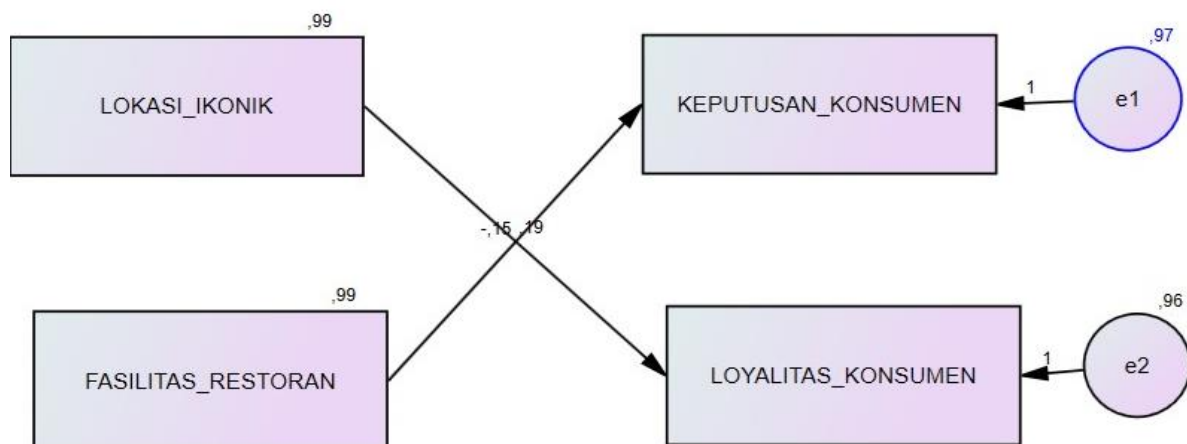
Menurut Hair et al. (2010), reliabilitas sering diuji menggunakan Cronbach's Alpha atau Composite Reliability (CR) dalam analisis SEM. Nilai Cronbach's Alpha atau CR di atas **0,7** umumnya dianggap reliabel. Di AMOS, nilai reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR), di mana AVE di atas **0,5** dan CR di atas **0,7** menunjukkan reliabilitas yang baik. Dari gambar, jika nilai loading factor indikator-indikator mendekati **1** (seperti yang terlihat pada (LOKASI_IKONIK) dan (FASILITAS_RESTORAN)), maka kemungkinan besar nilai reliabilitas dari variabel laten tersebut tinggi.

3. Uji Regresi

Dalam AMOS, koefisien regresi ditampilkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh antar variabel. Misalnya, dalam gambar ini terlihat hubungan positif antara (LOKASI_IKONIK) dengan (KEPUTUSAN_KONSUMEN) dan (FASILITAS_RESTORAN) dengan (LOYALITAS_KONSUMEN). Namun, terdapat juga hubungan negatif antara (LOKASI_IKONIK) dan (LOYALITAS_KONSUMEN) dengan nilai **-0,1519**. Angka-angka ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan melihat signifikansi (p-value) untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan.

4. Uji Normalitas

Menurut Kline (2011), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Skewness dan Kurtosis atau melalui Kolmogorov-Smirnov test dan Shapiro-Wilk test dalam SPSS. Jika nilai Skewness dan Kurtosis berada dalam rentang **-2** hingga **+2**, data dianggap berdistribusi normal. Di AMOS, uji normalitas juga bisa dilihat pada bagian multivariate normality dalam output AMOS.



Hubungan Antar Variabel dan Nilai Residual (e1 dan e2)

- Pengaruh Lokasi Ikonik terhadap Keputusan Konsumen
Dalam model ini, variabel (LOKASI_IKONIK) memiliki pengaruh positif terhadap (KEPUTUSAN_KONSUMEN). Artinya, semakin ikonik atau menarik suatu lokasi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan yang positif, seperti memilih atau membeli produk/jasa di lokasi tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh daya tarik unik dari lokasi yang mampu memberikan kesan khusus atau nilai lebih bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan.
- Pengaruh Fasilitas Restoran terhadap Loyalitas Konsumen
Selanjutnya, variabel (FASILITAS_RESTORAN) berpengaruh positif terhadap (LOYALITAS_KONSUMEN). Ini menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan oleh restoran, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali atau menjadi pelanggan setia. Fasilitas yang baik dapat mencakup kenyamanan, kebersihan, layanan tambahan, dan kemudahan akses, yang semuanya meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat mereka lebih loyal.
- Pengaruh Lokasi Ikonik terhadap Loyalitas Konsumen
Menariknya, model ini juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara (LOKASI_IKONIK) dan (LOYALITAS_KONSUMEN). Artinya, semakin ikonik suatu lokasi, loyalitas konsumen justru dapat menurun dalam konteks ini. Hal ini mungkin terjadi karena lokasi yang sangat ikonik mungkin lebih sering menarik pengunjung baru yang mencari pengalaman unik, tetapi tidak selalu menghasilkan loyalitas jangka panjang. Konsumen mungkin hanya datang sekali atau sesekali untuk menikmati keunikan lokasi tersebut, tetapi tidak kembali secara rutin.

Nilai Residual (e1)

- Residual untuk KEPUTUSAN_KONSUMEN (e1)
 - Nilai residual $e1 = 0,97$ untuk variabel (KEPUTUSAN_KONSUMEN).
 - Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada (KEPUTUSAN_KONSUMEN) sudah dapat dijelaskan oleh pengaruh dari (LOKASI_IKONIK) dalam model, tetapi masih ada sekitar 3% variasi yang tidak dijelaskan oleh model ini. Artinya, ada faktor lain di luar variabel yang digunakan (LOKASI_IKONIK) yang juga memengaruhi (KEPUTUSAN_KONSUMEN) namun tidak tercakup dalam model ini. Faktor-faktor tersebut bisa berupa preferensi pribadi, rekomendasi dari teman, harga, atau aspek lainnya.

- Residual untuk LOYALITAS_KONSUMEN (e2)

- Nilai residual $e2 = 0,96$ untuk variabel (LOYALITAS_KONSUMEN).

Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada (LOYALITAS_KONSUMEN) sudah dijelaskan oleh pengaruh dari (FASILITAS_RESTORAN) dan (LOKASI_IKONIK) dalam model. Namun, sekitar 4% dari variasi dalam (LOYALITAS_KONSUMEN) tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Artinya, terdapat faktor lain di luar (FASILITAS_RESTORAN) dan (LOKASI_IKONIK) yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor ini bisa mencakup aspek lain seperti kualitas layanan, harga produk, reputasi restoran, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik lokasi ikonik maupun fasilitas restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa restoran yang berlokasi di area ikonik atau memiliki daya tarik visual yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Faktor ini berperan dalam membentuk keputusan konsumen, karena lokasi yang menarik secara emosional mempengaruhi persepsi positif terhadap restoran.

Selain itu, fasilitas restoran juga memberikan dampak signifikan, di mana kelengkapan dan kualitas fasilitas yang disediakan (seperti area parkir yang memadai, ruang yang nyaman, dan spot foto yang menarik) meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, yang menjadi indikator loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. New York: Routledge.
- Chon, K., & Mayer, K. J. (2013). Destination competitiveness: Applying theories of firm competitiveness to tourism. *Tourism Analysis*, 1(1), 85-98. <https://doi.org/10.3727/108354213806245726>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lawson, R. F., & Baud-Bovy, M. (2012). *Tourism and recreation: Handbook of planning and design*. Architectural Press.
- McKercher, B., & Prideaux, B. (2011). Cultural tourism in Asia: A visitor survey of cultural attractions in China. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-32. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.489198>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putra, B. P., & Setiawan, Y. (2020). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen di objek wisata Pantai Bali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 129-139. <https://doi.org/10.1234/jpi.v14i2.5678>
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2013). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Setyawan, A. F., & Pratama, R. I. (2021). Pengaruh lokasi strategis dan fasilitas pendukung terhadap keputusan konsumen pada restoran berkonsep wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-55. <https://doi.org/10.1234/jmb.v9i1.7890>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*. Springer.
- Hjalager, A-M. (2003). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Wang, Y. (2009). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Multiple Mediation Analysis." *Tourism Management*, 30(1), 10-20.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). "Food Tourism in Australia and New Zealand." *Tourism Recreation Research*, 28(2), 93-105.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty." *Tourism Management*, 29(4), 634-646.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata*. BPS Jawa Barat.