

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CONSUMER
ETHNOCENTRISM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama)**

Ida Komalasari¹, Dr. Dwi Putra Buana Sakti, SE., MM.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: idakomalasari314@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism*. Analisis data digunakan dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama. Faktor *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism* mempunyai pengaruh sebesar 76,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, *Consumer ethnocentrism*, Loyalitas Pelanggan, Rumah Makan,

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no
80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Ayam Taliwang

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of store atmosphere and consumer ethnocentrism on customer loyalty to Taliwang Chicken products at Rumah Makan Taliwang Utama. This research is quantitative research. The population of this research is Taliwang Chicken product customers at Rumah Makan Taliwang Utama, where the population is unknown. The research sample was 100 respondents and was taken using the Lemeshow formula. Data was collected using a questionnaire. The dependent variable in this study is customer loyalty, while the independent variables are store atmosphere and consumer ethnocentrism. Data analysis was used with multiple linear regression methods. The results of this study indicate that store atmosphere and consumer ethnocentrism have a positive and significant effect on customer loyalty to Taliwang Chicken products at Rumah Makan Taliwang Utama. Store atmosphere and consumer ethnocentrism factors have an influence of 76.7% on customer loyalty, while the remaining 23.3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Store atmosphere, Consumer ethnocentrism, Customer Loyalty, Restaurant, Taliwang Chiken

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Kota Mataram menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, ditandai dengan menjamurnya berbagai jenis usaha, termasuk di sektor kuliner. Pertumbuhan teknologi dan industri turut mendorong dinamika ini, menjadikan bisnis kuliner sebagai salah satu sektor yang paling kompetitif dan menjanjikan (Ginting *et al.*, 2019). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat 11.223 unit usaha kuliner tersebar di seluruh Indonesia, sementara Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri restoran dan rumah makan sebesar 3,68% pada tahun

2022, meningkat dari 2,95% pada tahun sebelumnya.

Di tengah pesatnya pertumbuhan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan sebuah usaha. Meningkatnya jumlah pelaku bisnis menyebabkan persaingan yang ketat, di mana mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dengan menarik konsumen baru (Reni Widiastuti, 2024). Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh aspek pengalaman konsumen secara keseluruhan, termasuk suasana tempat makan dan preferensi nilai-nilai budaya konsumen.

Salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen adalah *store atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis, seperti pencahayaan, tata letak ruang, kebersihan, aroma, dan musik, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kenyamanan pelanggan saat berkunjung ke tempat usaha (Listiono, 2015). Suasana yang nyaman dan menarik tidak hanya mampu menciptakan pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain suasana toko, faktor *consumer ethnocentrism* atau etnosentrisme konsumen turut memainkan peran dalam membentuk loyalitas. Etnosentrisme konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk lebih memilih dan mendukung produk lokal dibandingkan produk asing, sebagai bentuk loyalitas terhadap budaya dan identitas nasional (Maksan *et al.* 2019). Dalam konteks produk kuliner lokal seperti Ayam Taliwang, sikap ini menjadi relevan karena konsumen yang memiliki rasa bangga terhadap produk dalam negeri cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat.

Ayam Taliwang merupakan salah satu ikon kuliner khas Lombok yang memiliki nilai budaya dan cita rasa khas, menjadikannya favorit masyarakat lokal maupun wisatawan. Hidangan ini berasal dari masyarakat Karang Taliwang, yang berakar dari Taliwang, Sumbawa Barat, dan bukan dari suku asli Sasak (Suteja, 2023). Keunikan tersebut menjadi kekuatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama apabila didukung oleh suasana makan yang menyenangkan.

Rumah Makan Taliwang Utama merupakan salah satu pelaku usaha yang menjadikan Ayam Taliwang sebagai menu utama, dan sejak berdiri pada

tahun 2019 telah menjadi destinasi kuliner populer di Kota Mataram. Dengan cita rasa autentik dan lokasi strategis di Karang Taliwang, rumah makan ini mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan. Pada tahun 2022 pendapatan tercatat sebesar Rp114.564.000, naik menjadi Rp219.040.000 pada 2023, namun kemudian menurun menjadi Rp182.235.000 di tahun 2024. Data jumlah pengunjung juga menunjukkan tren serupa, yaitu penurunan dari 1.962 orang (2022) menjadi 1.148 orang (2023), dan kembali naik menjadi 1.724 orang (2024).

Namun, jika dibandingkan dengan pesaing utama seperti Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 dan Ayam Taliwang Dua, Rumah Makan Taliwang Utama tertinggal cukup jauh. Misalnya, Irama 3 mengalami pertumbuhan pengunjung dari 21.200 orang (2022) menjadi 52.500 orang (2024), sementara Ayam Taliwang Dua dari 8.000 menjadi 15.000 orang pada periode yang sama. Fluktuasi pengunjung dan penjualan menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan posisi kompetitif di pasar.

Faktor-faktor seperti suasana toko yang kurang konsisten dan belum optimalnya pemanfaatan nilai-nilai etnosentrisme konsumen menjadi potensi penyebab menurunnya performa Rumah Makan Taliwang Utama. Di tengah meningkatnya pilihan rumah makan baru di sekitar Karang Taliwang, dibutuhkan strategi diferensiasi yang kuat dalam menciptakan pengalaman makan yang berkesan dan menggugah nilai-nilai lokal konsumen agar tetap loyal terhadap produk tradisional daerah tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Rumah Makan Taliwang Utama. Pemahaman terhadap hubungan antar variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi strategi pemasaran bisnis kuliner lokal dan memperkuat posisi produk tradisional di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks (Eka Afriana & Sulistyawati, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha *et al.* (2021), perilaku konsumen merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka pembelian dan pemanfaatan suatu produk atau layanan. Proses ini

tidak hanya melibatkan keputusan untuk membeli, tetapi juga bagaimana mereka memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller dalam Nugraha *et al.* (2021) Disebutkan bahwa terdapat tiga faktor dominan yang menentukan perilaku konsumen, yaitu aspek budaya, sosial, dan pribadi.

Store atmosphere

Menurut Kotler & Keller (2016:561), *store atmosphere* merupakan kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh sebuah toko melalui unsur-unsur fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), berbagai elemen yang berperan dalam menciptakan dan membentuk suasana toko meliputi jenis karyawan, kategori produk, perlengkapan permanen, suara, aroma, serta penggunaan warna. Sementara itu, Berman dan Evan (2018) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam *store atmosphere*, yaitu:

1) bagian luar toko (*exterior*), 2) bagian dalam secara umum (*general interior*), 3) tata letak ruang penjualan (*store layout*), dan 4) tampilan interior seperti papan informasi atau promosi (*interior display*).

Consumer ethnocentrism

Etnosentrisme konsumen atau *consumer ethnocentrism* adalah sikap atau kepercayaan konsumen yang menilai bahwa membeli produk lokal adalah lebih benar atau lebih baik dibandingkan membeli produk asing, karena alasan ekonomi, moral, atau nasionalisme (Shimp & Sharma, 1987). Menurut Sharma *et al.* (1994), beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat etnosentrisme konsumen antara lain: nilai nasionalisme, pengaruh sosial dan budaya, persepsi terhadap produk asing, kepentingan ekonomi lokal. Menurut Shimp dan Sharma (1987) Indikator utama dari etnosentrisme konsumen meliputi: 1. Preferensi Produk Lokal, 2. Loyalitas Terhadap Produk Lokal, 3. Penghindaran Produk Asing.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang,

meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menggoyahkan pilihan tersebut. Menurut Hasan (2014), terdapat sejumlah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, persepsi nilai, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Tjiptono dalam Maulidio *et al.* (2022) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan, yaitu: 1) melakukan pembelian ulang, 2) memberikan komentar positif, 3) merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk membeli, dan 4) frekuensi kunjungan pelanggan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada pelanggan produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Menurut Nazir (2005:271), sampel survey adalah survey yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel). Metode ini digunakan karena jumlah populasi yang menjadi objek penelitian adalah relatif banyak.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lameshow (1997), mengingat total populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan representasi dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu sesuai dengan objek penelitian. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), tingkat kesalahan 10% ($d = 0,10$), dan estimasi proporsi populasi 50% ($p =$

0,5), maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = (z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / d^2$$

$$n = (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5) / 0,1^2 = 96,04 \approx 97$$

Untuk mengantisipasi kesalahan dalam pengisian kuesioner, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Dikarenakan dalam dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi, maka pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampelnya yaitu dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria sampel yaitu : Pelanggan tetap yang telah mengunjungi Rumah Makan Taliwang Utama minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, Pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang produk ayam taliwang, Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket berupa kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai dengan topik yang diteliti. Kuesioner sendiri merupakan instrumen tertulis yang berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari para responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang akan dijawab oleh responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal, dan skripsi, yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan uji validitas dari semua variabel di atas menunjukkan setiap item instrumen dari variabel *store atmosphere* (X1), *consumer ethnocentrism* (X2),

dan loyalitas pelanggan (Y) semua dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,197) sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Nawawi (1995), reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur sekelompok individu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan Ghazali (2009:24), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel melebihi angka 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah 0,60, maka kuesioner dianggap kurang reliabel.

a. *Store atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

b. *Consumer ethnocentrism*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

c. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari semua variabel di atas, hasil uji reabilitas variabel *store atmosphere*, *consumer ethnocentrism* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai Alpha $>$ dari standar nilai Alpha (0,60). Oleh sebab itu, variabel *store atmosphere* (X1), *consumer ethnocentrism* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel dan seluruh data pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai *statistic* penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian terhadap suatu data yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menganalisis dari grafik normal *probability plot* (Ghozali, 2018). Uji ini biasanya dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan derajat keyakinan lebih dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unchecked	Checked
N			100
Normal (assumed?)	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.28836773
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.004
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.115
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Std.		.118
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.128

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016), pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

Collinearity Statistics

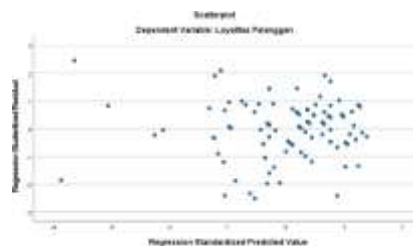
Tolerance	VIF
.518	1.931
.518	1.931

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang diperoleh melalui analisis menggunakan SPSS versi 27, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang signifikan antar

variabel bebas. Dengan demikian, model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila *varians* dari kesalahan pengganggu (*error term*) tidak bersifat konstan pada setiap tingkat pengamatan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot, sebagaimana ditampilkan pada diagram berikut.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk, serta titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.
1						
(Constant)	1,387	1,199			,099	,449
Store Atmosphere	,601	,098		,802	6,092	,000
Consumer Ethnocentrism	,461	,093		,646	5,029	,000

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,387 + 0,601X_1 + 0,461X_2$$

Interpretasinya:

1. Konstanta (α)

$\alpha = 1,387$ artinya bahwa ketika variabel *Store atmosphere* (X_1) dan *Consumer ethnocentrism* (X_2) sama dengan nol, maka nilai variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) yaitu sebesar 1,387.

2. Koefisien Regresi *Store atmosphere* (b1)

$b_1 = 0,601$ dengan tanda positif artinya bahwa apabila tingkat *store atmosphere* meningkat satu satuan (1%) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan meningkat naik sebesar 0,601.

3. Koefisien Regresi *Consumer ethnocentrism* (b_2)

$b_2 = 0,461$ dengan tanda positif artinya bahwa apabila *Consumer ethnocentrism* meningkat satu satuan (1%) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,461.

Uji Hipotesis Uji t

1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, terlihat variabel *store atmosphere* memiliki t hitung sebesar 8,862 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama.

2. Pengaruh *Consumer ethnocentrism* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, terlihat variabel *consumer ethnocentrism* memiliki t hitung sebesar 5,029 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa :

H2 : *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.763	2.51187

a. Predictors: (Constant), Consumer Ethnocentrism, Store Atmosphere

Berdasarkan uji koefisien determinasi di atas, terlihat bahwa *adjusted R Square* sebesar 0,763 atau 76,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 76,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *store atmosphere*, dan *consumer ethnocentrism*,

sementara sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang Pengaruh *Store atmosphere* dan *Consumer ethnocentrism* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana atau atmosfer dalam rumah makan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan produk.
2. Variabel *Consumer ethnocentrism* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Taliwang di Rumah Makan Taliwang Utama. Artinya, semakin tinggi rasa kebanggaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk lokal, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk Ayam Taliwang yang ditawarkan.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan kepada Rumah Makan Taliwang Utama agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism*.

1. *Store atmosphere*, Rumah makan sebaiknya lebih memperhatikan aspek eksternal dan internal seperti tampilan luar (papan nama, ornamen budaya Lombok), pencahayaan dan interior etnik, penataan ruang yang nyaman, serta pemajangan produk lokal sebagai elemen dekoratif dan edukatif.
2. *Consumer ethnocentrism*, Mengingat etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, rumah makan dapat menonjolkan kebanggaan terhadap kuliner lokal melalui testimoni pelanggan, promosi yang mengangkat nilai budaya, serta keterlibatan aktif dalam festival kuliner dan kerja sama dengan pemerintah daerah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan guna memperluas cakupan analisis loyalitas. Selain pendekatan kuantitatif, penggunaan pendekatan kualitatif seperti wawancara atau observasi sangat dianjurkan agar dapat menggali motivasi emosional dan nilai budaya konsumen secara lebih mendalam.

Penelitian juga dapat dilakukan pada rumah makan lain yang menyajikan kuliner khas daerah berbeda, untuk membandingkan pengaruh *store atmosphere* dan *consumer ethnocentrism* dalam konteks yang lebih luas. Peningkatan jumlah sampel dan metode pengambilan data yang lebih beragam juga akan memperkuat validitas dan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. (2018) *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. *New Jersey: Pearson Education Limited*.
- Eka Afriana, A., & Sulistyawati, L. (2023). The effect of *store atmosphere* on customer loyalty at ludic cafe (study on consumers of ludic cafe Kendangsari, Surabaya) pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Cafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 1–7.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. *Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hasan, S. (2014). Analisis nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas (Studi Kasus Pada BMT C95engkareng). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 29(1), 1–16.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited*. Obtido de <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4d sL>.
- Listiono, F. I. S. (2015). The Influence of *Store atmosphere* on Loyalty of Intervening Variables at Libreria Eatery Surabaya. *Journal of Petra Marketing Management*, 1(1), 1–9.
- <https://www.neliti.com/publications/133479/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyalitas-konsumen-dengan-kepuasan-konsumen-s>
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of *consumer ethnocentrism* on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393.
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu- Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Nawawi, Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52.
- <https://doi.org/10.61132/jbep.v1 i1.38>
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). *Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987) *Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sopiah, and Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabet*.

Suteja, I. W. (2023). Aset Potensial dalam Pengembangan Wisata Gastronomi Di Kawasan Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 357–368.