
PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Cafe Tombo Luwe Lamongan)

Dimas Ageng Prianto,

¹Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Indonesia

email: dimasageng904@gmail.com

Abstract: *This research was carried out with the aim of being able to test and examine the direct and indirect influence of Menu Diversity, Service Quality on Consumer Loyalty and Consumer Satisfaction as intervening variables in the Lamongan sub-district community who have purchased at the Cafe Tombo Luwe restaurant. Quantitative research is a type of this research , using SEM-PLS 3 in processing the data. The sample used was 100 respondents. Using purposive sampling technique in taking samples. Questionnaires were used as instruments in data collection. Processing data obtained by testing the structural model through assessing the inner model and outer model. This research obtained results by concluding that menu diversity and service quality have a direct effect on consumer loyalty, menu diversity and service quality have a direct effect on consumer satisfaction, but consumer satisfaction does not have a direct effect on consumer loyalty. And consumer satisfaction cannot mediate menu diversity and service quality on consumer loyalty*

Keywords: *Menu diversity, service quality, consumer loyalty, consumer satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar dapat menguji dan menelaah pengaruh langsung dan tidak langsung Keragaman Menu, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada masyarakat kecamatan Lamongan yang pernah Membeli di Rumah makan Cafe Tombo Luwe, Penelitian kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini, dengan menggunakan SEM-PLS 3 dalam mengolah data. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dengan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Kuesioner digunakan sebagai instrument dalam pengumpulan data. Pengolahan data yang diperoleh dengan pengujian model structural melalui penilaian *inner model* dan *Outer model*. Penelitian ini memperoleh hasil dengan menyimpulkan bahwa Keragaman menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan Konsumen, Namun kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas konsumen. Serta Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk mengahdapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan

memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar (Situmeang 2017)

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Suwono & Shihombing 2016) bahwa Loyalitas konsumen merupakan faktor penting untuk keberlangsungan usaha terutama pada pertumbuhan dan perkembangan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Mowen & Minor (2008) Loyalitas Konsumen merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pemebelianya di masa mendatang, sedangkan jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang di inginkan, maka mereka tidak akan setia dan melakukan pembelian berulang, oleh karena itu menjaga loyalitas konsumen menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. maka perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus (Malai & spece 2010). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukakn oleh (Hasanah, 2012) yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas konsumen.

Menurut Ali et al., (2013) keragaman menu pada rumah makan adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, seta ketersediaan produk tersebut setiap saat di rumah makan. hal ini juga mendorong konsumen untuk memberi penilaian terhadap variasi menu yang di sediakan. salah satu penyebab mengapa banyak restoran baru bermunculan dengan cepat, banyak operator rumah makan berlomba-lomba menarik konsumen dengan menerapkan berbagai strategi untuk menarik konsumen, salah satu aspek yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa adanya menu yang beragam menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari (akbar et al., 2023) yang menyatakan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian (Ariningtyas et al., 2020) menyatakan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

Menurut Suyanto (2007) Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, kualitas pelayanan juga mencakup kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan, kualitas produk juga mengacu pada sejauh mana kinerja fitur suatu produk atau layanan, ada juga kualitas yang konsisten adalah sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang di janjikan, bahkan ada juga yang menawarkan jasanya tentu saja semua itu bukanlah tawaran kosong dan sia-sia sebaliknya, penawaran tersebut justru memuaskan pelanggan atau konsumen yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelayanan yang di berikan. Adapun gaya hidup dan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Daryanto, 2014). Hal ini di dukung dengan pernyataan (Baskara et al., 2021) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan perasaan bahagia atau tidak puas yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang di harapkan, jika kinerja ini lebih rendah dari yang di harapkan maka pelanggan atau konsumen tidak puas, jika kinerja melebihi

harapan maka konsumen sangat puas, oleh karena itu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan pekerjaan dan harapan, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan atau konsumen tidak akan merasa puas namun jika kinerjanya sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, dengan pelayanan yang ramah dan terpercaya, produk akan selalu membekas di benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan isu penting yang tidak dapat dipisahkan dari rantai bisnis dan menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran (Loundon & Bitta 1993). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yaqin et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Menu

Menurut Arining & Rahmawati (2020) Keragaman menu yaitu kumpulan dari seluruh produk dan barang yang nantinya akan ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman menu merupakan banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Hal ini juga mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang dijual pada perusahaan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Suyanto (2007) Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu produk atau pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, kualitas pelayanan juga mencakup kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan, kualitas produk juga mengacu pada sejauh mana kinerja fitur suatu produk atau layanan, kualitas yang konsisten adalah sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang di janjikan, Dari pendapat para ahli di atas kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap pembelian pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Suyanto (2007) Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu produk atau pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, kualitas pelayanan juga mencakup kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan, kualitas produk juga mengacu pada sejauh mana kinerja fitur suatu produk atau layanan, kualitas yang konsisten adalah sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang di janjikan, Dari pendapat para ahli di atas kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap pembelian pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

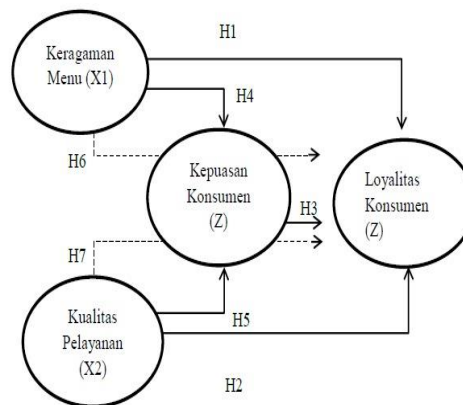
Kepuasan Konsumen

Menurut Rosinaini (2019) kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen pada kinerja suatu produk yang diterima dan selanjutnya konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja dari suatu produk tersebut lebih dari harapan mereka maka akan puas, dan apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka dapat dikatakan konsumen tidak merasa puas akan kinerja dari produk tersebut

Kerangka Konsep Penelitian

dapat diketahui bahwa Keragaman menu (X1), Kualitas pelayanan (X2), menjadi Variabel bebas atau independen, Loyalitas konsumen (Y) menjadi variabel terkait atau variabel dependent, dan Kepuasan konsumen (Z) menjadi variabel Intervening atau mediasi.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Keragaman menu dan loyalitas konsumen bisa jadi rumit di satu sisi, variasi menu dapat menarik pelanggan dengan preferensi yang beragam sehingga meningkatkan kepuasan mereka, namun terlalu banyak pilihan juga dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi kepuasan, kesesuaian antara variasi menu dengan selera target konsumen dapat berperan penting dalam membangun Loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah & Harti 2015) yang menunjukkan keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Keragaman Menu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih pelayanan yang ramah dan baik untuk tetap setia dan kembali menggunakan produk atau jasa pada perusahaan, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agusta et al., 2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

3. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan hal ini juga didukung dengan loyalitas konsumen yang memiliki kepuasan di dalam pembelian produk, Loyalitas merupakan efek lanjutan dari kepuasan konsumen dimana

Loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Hal ini di dukung dengan penelitian (Rostihudin,2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H3 :Keuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Dengan keragaman menu yang bervariasi menjadikan minat konsumen yang ingin membeli produk dari perusahaan semakin besar hal ini juga mempengaruhi penjualan, dengan menu yang bervariasi dan unik akan memenuhi kebutuhan konsumen untuk bisa memilih mauapun mencoba menu yang di sajikan, setiap Konsumen berbeda-beda dari segi selera makanya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian oleh (Ariningtyas & Rahmawati, 2020) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. Didalam pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa senang pada diri konsumen ini di tunjukan terhdap kualitas pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, dengan pelayanan yang baik kepada konsumen akan melakukan pembelian secara ulang dan di ingat di benak konsumen, dengan pelayanan yang memuaskan akan menimbulkan rasa ingin beli dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini didukung dengan penelitian (Baskara dkk., 2021) yang mana menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. Variasi menu dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, jika konsumen puas dengan menu yang beragam, kemungkinan besar mereka akan lebih loyal terhadap restoran atau merek tertentu, kepuasan konsumen menjadi penghubung utama antara variasi menu dengan loyalitas konsumen . Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiono 2021), Yang menyatakan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H6: kepuasan keragaman menu berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Kualitas pelayanan dengan Loyalitas konsumen seringkali di kaitkan melalui kepuasan konsumen sebagai mediator kualitas pelayanan yang unggul meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka yang panjang faktor-faktor seperti daya tanggap, keandalan, dan empati dalam suatu layanan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini yang sesuai dengan penelitian (Martin & Hamali, 2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H7: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) yaitu sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic,

dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan Menurut (Siyoto & Sodik 2015) Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, asal Pendidikan, dan pengguna Iphone.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	27	27 %
Perempuan	73	73 %
Total	100	100 %

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia

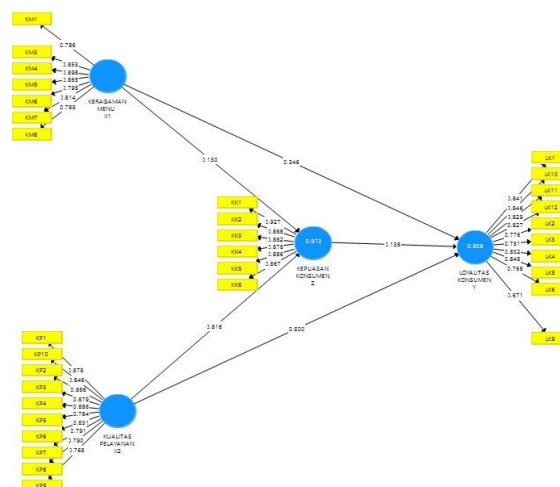
Usia	Jumlah	Persentase
16-25 Tahun	32	32%
25-30 Tahun	48	48%
30-60 Tahun	20	20%
Total	100	100 %

Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian

Pernah membeli	Jumlah	Persentase
2 kali	52	52%
>2 kali	48	48%
Total	100	100%

Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini teknik pengelolaan data yang digunakan adalah metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan media computer. PLS (*partial Least Square*) merupakan analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian pengukuran sekaligus pengujian model structural. Berikut hasil pengujian data :



Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang harus dilakukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid artinya bahwa

instrumen yang digunakan sesuai dengan dalam kriteria penelitian. Hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan program SmartPLS versi 3 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 discriminant validity pada nilai cross loading

	KEPUASAN KONSUMEN_Z	KERAGAMAN MENU_X1	KUALITAS PELAYANAN_X2	LOYALITAS KONSUMEN_Y
KK1	0,927	0,802	0,879	0,808
KK2	0,888	0,780	0,859	0,804
KK3	0,882	0,738	0,781	0,807
KK4	0,878	0,773	0,826	0,807
KK5	0,886	0,747	0,826	0,813
KK6	0,867	0,745	0,794	0,765
KM1	0,796	0,786	0,797	0,819
KM3	0,736	0,853	0,787	0,773
KM4	0,759	0,898	0,780	0,772
KM5	0,664	0,865	0,680	0,735
KM6	0,642	0,795	0,678	0,718
KM7	0,695	0,814	0,720	0,711
KM8	0,683	0,789	0,739	0,752
KP1	0,817	0,853	0,878	0,861
KP10	0,822	0,702	0,846	0,743
KP2	0,861	0,791	0,886	0,839
KP3	0,786	0,767	0,879	0,787
KP4	0,790	0,737	0,888	0,805
KP5	0,735	0,727	0,784	0,742
KP6	0,766	0,731	0,831	0,782
KP7	0,759	0,742	0,791	0,776
KP8	0,706	0,747	0,790	0,774
KP9	0,734	0,676	0,768	0,718
LK1	0,774	0,772	0,754	0,841
LK10	0,704	0,802	0,786	0,846
LK11	0,768	0,740	0,818	0,829
LK12	0,756	0,762	0,783	0,827
LK2	0,681	0,647	0,691	0,776
LK3	0,668	0,700	0,657	0,751
LK4	0,735	0,766	0,784	0,832
LK5	0,751	0,798	0,809	0,845
LK6	0,680	0,671	0,718	0,768
LK9	0,692	0,619	0,690	0,671

Average Variance Extrated (AVE)

Uji Validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pernyataan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan presentase rata-rata nilai *Average Variance extracted* (AVE) antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent* indikator.

Tabel 4.11 Nilai Average Variance Expencted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KEPUASAN KONSUMEN_Z	0,789
KERAGAMAN MENU_X1	0,688
KUALITAS PELAYANAN_X2	0,698
LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,641

Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas konstuk, pengujian selanjutnya adalah uji reabilitas konstruk yang diukur dengan somposite reability dari blok indikator yang mengukur konstruk *composite reliability* digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability $>0,6$. Koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun uji konsistensi internal tidak mutlak untsuk dilakukakn jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah reliable, sebaliknya konstruk yang reliable belum tentu valid. Selain itu juga

terdapat uji *Cronbach's Alpha* yaitu perhitungan untuk membuktikan hasil *Composite Reliability* dimana besaran minimal 0,6.

Tabel 4.12 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
KEPUASAN KONSUMEN(Z)	0,946	0,957
KERAGAMAN MENU (X1)	0,924	0,939
KUALITAS PELAYANAN(X2)	0,951	0,958
LOYALITAS KONSUMEN(Y)	0,937	0,947

Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Inner Model

Inner Model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh 84 substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 mengindikasikan bahwa “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 4.13 R square

	R Square
KEPUASAN KONSUMEN_Z	0,873
LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,909

Evaluasi Nilai Q Square

Kemudian Untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q Square*. Nilai *Q square* memiliki arti yang sama dengan *Coefficient Determination (RSquare)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q Square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 QSquare &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,873) \times (1 - 0,909)] \\
 &= 1 - (0 - 0,127) \times (1 - 0,091)] \\
 &= 1 - 0,011557 \\
 &= 0,988
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q Square* sebesar 0,964. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 98,8%. Sedangkan sisanya sebesar 1,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Evaluasi Signifikan Hubungan Jalur Pada Hipotesis Penelitian

Untuk Menyimpulkan apakah Hipotesis diterima atau ditolak digunakan harga *P-Value* pada signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,50 jika *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh. Sebaliknya jika *P Value* lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh. Berikutnya adalah Hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel 4,14 berikut :

Tabel 4.14 *Path Coefficients, T-Values, P-Values*

Pengaruh	Sampel Asli (n)	T Statistik	P Values	Keterangan
KERAGAMAN MENU_X1 -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,346	3,976	0,000	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
KUALITAS PELAYANAN_X2 -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,500	3,344	0,001	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
KEPUASAN KONSUMEN_Z -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,138	1,028	0,305	Tidak ada pengaruh (Tidak Signifikan)
KERAGAMAN MENU_X1 -> KEPUASAN KONSUMEN_Z	0,130	1,233	0,218	Tidak pengaruh (Tidak Signifikan)
KUALITAS PELAYANAN_X2 -> KEPUASAN KONSUMEN_Z	0,816	8,301	0,000	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)

Pembahasan

- Keragaman menu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen** menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficiens* sebesar 0,346, nilai *T-Values* sebesar 3,976 dan nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis **H1 diterima**. Dengan hasil ini maka Hipotesis **H6 ditolak**. Hal ini selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh (akbar et al., 2023) yang menyatakan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Dan (Hasanah & Harti 2015) yang menunjukkan keragaman menu berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen** menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficiens* sebesar 0,500, nilai *T-Values* sebesar 3,344 dan nilai *P-Value* 0.001 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis **H2 diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian (Daryanto, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh (Agusta et al., 2022) yang menunjukkan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas konsumen.
- Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen** menunjukkan pengaruh **Negatif**, dengan *Path Coefficiens* sebesar 0,138 nilai *T-Value* 1,028 dan nilai *P-Value* 0,305 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak Signifikan**. Dengan hasil seperti ini hipotesis **H3 ditolak**. Hasil ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rostihudin,2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- Keragaman Menu berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen** menunjukkan pengaruh **Negatif**, dengan *Path Coefficiens* sebesar 0,130 nilai *T-Value* 1,233 dan nilai *P-Value* 0,218 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak Signifikan**. Dengan hasil seperti ini hipotesis **H4 ditolak**. Hasil ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariningtyas & Rahmawati, 2020) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen** menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficiens* sebesar 0,816, nilai *T-Values* sebesar 8,301 dan nilai *P-Value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis **H5 diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baskara et al., 2021) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Baskara dkk., 2021) juga menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Evaluasi Hubungan Jalur Tidak Langsung/Indirect Effect (Efek Mediasi)

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (*intervening*) apakah hipotesis diterima atau ditolak. Digunakan harga *P Value* pada signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05. Jika *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Sebaliknya jika *P Value* lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Specific Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
KERAGAMAN MENU_X1 -> KEPUASAN KONSUMEN_Z -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,018	0,674	0,501	Tidak ada pengaruh (Tidak Signifikan)
KUALITAS PELAYANAN_X2 -> KEPUASAN KONSUMEN_Z -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,113	1,018	0,309	Tidak ada pengaruh (Tidak Signifikan)

6. **Kepuasan Konsumen memediasi Keragaman Menu terhadap Loyalitas Konsumen** menunjukkan adanya pengaruh **Negatif** dengan *path Coeffisients* sebesar 0,018 nilai *T-Value* sebesar 0,674 dan nilai *P-Value* 0.501 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan** atau tidak ada pengaruh mediasi. Dengan hasil ini maka Hipotesis **H6 ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yaqin.,dkk 2023) Bahwa variabel kepuasan Konsumen tidak signifikan dalam memediasi variabel keragaman produk terhadap Loyalitas Konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Budiono 2021), menyatakan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
7. **Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen** menunjukkan adanya pengaruh **Negatif** dengan *path Coeffisients* sebesar 0,113 nilai *T-Value* sebesar 1,018 dan nilai *P-Value* 0.309 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan** atau tidak ada pengaruh mediasi. Dengan hasil ini maka Hipotesis **H7 ditolak**. Hal ini selajan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yaqin.,dkk 2023) bahwa variabel **kepuasan** kosnumen tidak signifikan dalam memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. (Martin & Hamali, 2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keragaman Menu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah di ajukan. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman menu dengan menu yang bervariasi sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak memebli produk yang dijual
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2) yang telah diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki dampak besar pada Loyalitas konsumen, dengan pelayanan yang baik dan ramah hal ini dapat menciptakan presepsi positif terhadap produk yang dijual.
3. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. sehingga penelitian ini menolak hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan. Hal ini menunjukkan

bahwa diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dan puas dengan apa yang dijual. sehingga ketika kepuasan konsumen sudah dibangun dan dipelihara dengan baik maka penjualan suatu produk pastinya akan lebih baik.

4. Keragaman Menu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. sehingga penelitian ini menolak hipotesis empat (4) yang telah diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan keragaman menu terhadap kepuasan. Sehingga ketika kepuasan konsumen sudah terbangun dan dipelihara konsumen tidak akan cenderung dengan menu yang disajikan.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. sehingga penelitian ini menerima hipotesis lima (H5) yang telah di ajukan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian secara berulang, jika pelayanan yang sesuai juga akan menarik minat konsumen lain untuk membeli produk yang dijual.
6. Keragaman Menu tidak berpengaruh terhadap Looyalitas konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi (Intervening). Sehingga penelitian ini menolak hipotesis enam (H6) yang telah diajukan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen kurang suka jika menu yang kurang bervariasi konsumen cenderung bosan dengan produk yang dijual. konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur dengan adanya menu-menu yang baru sehingga konsumen mudah untuk memilih yang lebih baru dan unik.
7. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Interveing). Sehingga penelitian ini menolak hipotesis tujuh (H7) yang telah di ajukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting, jika pelayanan yang baik konsumen cenderung suka, tapi jika pelyanan yang kurang maksimal konsumen cenderung tidak suka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penelitian menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan salah satunya yaitu jumlah responden minim sehingga tidak dapat mencakup seluruh responden yang pernah membeli di rumah makan Cafe Tombo Luwe di kecamatan Lamongan. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas jangkauan wilayah. Selanjutnya dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, kepuasan Konsumen juga tidak memediasi Variabel Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mencoba uji menggunakan Variabel Moderasi atau mengganti Variabel Mediasinya sebagai penelitian terbaru.

2. Saran Praktis

- a. Mengoptimalkan strategi pemasaran Keragaman menu dan Kualitas Pelayanan dengan memanfaatkan konsumen yang pernah membeli dengan memintah untuk

bersedia merekomendasikan ke konsumen lain diharapkan dapat meningkatkan penjualan dirumah makan Cafe Tombo Luwe Lamongan.

- b. Membangun dan memperkuat Kepuasan Konsumen melalui strategi pemasaran lain. Karena Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan belum bisa maksimal dalam membangun Kepuasan Konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk yang di jual dirumah makan Cafe Tombo Luwe Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningtyas, E. (2020), Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Journal Of Management, Business And Education*, 7(1), 115-123.
- Arief, M. Y., Rifaldi, M., & Ediyanto, E. (2022, October), Pengaruh Keragaman Produk, harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Café Depour Di Kabupaten Situbondo. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS* (Vol. 1, No. 1, pp. 48-55).
- Ahsan, A. F., & Lukmandono, L. (2021, March). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Produk Anita Family Bakery Sumenep. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 1, No. 1, pp. 35-42).
- Apriyanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Harga kompetitif Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Konsumen. di Rumah Makan Selera Anda Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(9), 2001-2012.
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang. di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 240-257.
- Nuha, M. K. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Persepsi Harga Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Rumah Makan Sendang Pengilon Di Kabupaten Klaten.
- Nainggolan, L. P., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Stove Syndicate Cafe di Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 531-541.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rohman, A. K. F., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1251-1257.

-
- Sidik.N.A (2020),Pengaruh keraaman Menu, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Warung Lesehan Aldan Cabang Cokroaminoto JL hos cokroaminoto wirobrajan Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Tumbuan, W. J., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Keragaman menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 951-959.
- Yaqin, R. A., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023), Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada kedai Babe. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2132-2147