

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Rumah Makan Cafe Tombo Luwe)

SKRIPSI



Oleh :

DIMAS AGENG PRIANTO

NIM :2001011916

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2024**

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Rumah Makan Cafe Tombo Luwe)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh :

DIMAS AGENG PRIANTO

NIM :2001011916

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : DIMAS AGENG PRIANTO

NIM : 2001011916

JUDUL : PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi kasus Di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe)

Telah di periksa dan di setujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 8 Mei 2024.

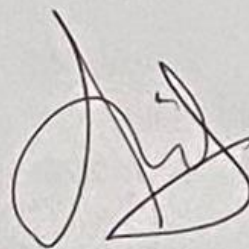
Pembimbing I

Pembimbing II



Dadang Wiratama, SE., M.SEI

NIDN.0720079304



Mesra Surya Ariefin, SE., M.M

NIDN.0726019301

LEMBAR PENGESAHAN

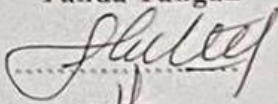
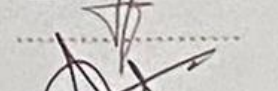

NAMA : DIMAS AGENG PRIANTO
NIM : 2001011916
JUDUL : PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Rumah Makan Cafe Tombo Luwe)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Mei 2024 dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

Ketua : Muhammad Sulton,SM.,MM
Anggota : 1. Dadang Wiratama,SE.,M,SEI
: 2. Mesra Surya Ariefin,SE.,M.M

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis

Mengetahui,
Ketua Program Studi,
SI Manajemen



Ahmad Dahlan Lamongan
Maulidzi Nur Fauzi, S.Kom.,MM
NIDN. 0708079401



Siti Musarofah,SE.,MM
NIDN.0724038904

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : DIMAS AGENG PRIANTO

NIM : 2001011916

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul Pengaruh Keragaman Menu Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang pernah Membeli di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe) adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 28 Desember 2023

Penulis,



DIMAS AGENG PRIANTO
NIM : 2001011916

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk menyampaikan penghargaan dan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan kepada penulis yang begitu besar dari :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd Selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah, SE., MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Dadang Wiratama,SE.,M.SE.I Selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
.Mesra Surya Ariefin,SE.,M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
7. Kepada kedua orangtua saya yang selalu memberikan semangat, dukungan baik moril maupun materil, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis.
8. Kepada, ummu sya'adah, fiki fahrur nizam, m rizal faiz firmansyah, sindy adinda putri, Jessica putrilia Amanda, bagus setiawan, purnomo wibowo dan semua teman-teman angkatan 2020-2021 yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Lamongan, 20 Desember 2023

Penulis,

Dimas Ageng Prianto

MOTTO

Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa, selalu ada jalan bagi mereka
yang sering berusaha

(Irwanto syamsualam Desta Feruseha)

Jika jalanya terlalu mudah, ingatlah mungkin kamu berada di jalan yang salah

(Akagami No Shanks)

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.

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.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan keaslian Tulisan	ix
Kata Pengantar	v
MOTOO	vii
ABSTRAK	viii
Daftar Isi	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan teori.....	9
2.1.1 Pengertian kepuasan konsumen.....	9
2.1.2 Manfaat kepuasan konsumen.....	10
2.1.3 Indikator kepuasan konsumen.....	10
2.2 keragaman menu.....	11
2.2.1 Pengertian keragaman menu.....	11
2.2.2 Fungsi Keragaman menu.....	12
2.2.3 Indikator keragaman menu.....	13
2.3 Kualitas pelayanan.....	13
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13

2.3.2	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.4	Loyalolitas Konsumen.....	16
2.4.1	Pengertian loyalitas konsumen.....	16
2.4.2	Karateristik Loyalitas Konsumen.....	17
2.4.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	18
2.5	Penelitian Terdahulu.....	19
2.6	Kerangka Konsep.....	23
2.7	Hipotesis Penelitian.....	24
1.	Hubungan keragaman menu terhadap loyalitas konsumen.....	24
2.	Hubugan kualitas pelayanan terhdap loyalitas konsumen.....	24
3.	Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.....	25
4.	Hubungan keraragaman menu terhadap kepuasan konsumen.....	25
5.	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.....	26
6.	Hubungan kepuasan memediasi terhadap keragaman menu melalui loyalitas konsumen.....	26
7.	Hubungan kualiatas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	lokasi penelitian.....	28
3.3.	Populaasi dam Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.3.3	Teknik Sampling.....	30
3.4	Sumber Data.....	30
3.5	Metode Pengumupulan Data.....	31
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.6.1	Variabel Bebas.....	32
3.6.2	Variabel Terikat.....	35
3.6.3	Variabel Intervening.....	37

3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 uji <i>measurement model</i> atau <i>Outer mode</i>	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas.....	42
3.7.2 Uji <i>structural model</i> atau <i>inner model</i>	42
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum.....	44
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Deskripsi Responden.....	45
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.1.2 Berdasarkan Usia.....	46
4.2.1.3 Berdasarkan Jumlah Pembelian Di Cafe Tombo Luwe.....	47
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2.2.1 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen.....	48
4.2.2.2 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
4.2.2.3 Analisis Variabel keragaman menu.....	51
4.2.2.4 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.2.3 Hasil Analisis Data.....	54
4.2.3.1 Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Outer Model.....	56
1. Uji Validitas.....	56
a. Convergernt Validity.....	56
b. Discriminant Validity.....	58
c. Average Variance Extrated (AVE).....	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
4.2.3.2 Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Inner Model.....	61
1. Evaluasi Nilai R square.....	61
2. Evaluasi Nilai Q Square.....	62
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.2.4.1 Evaluasi Signifikan Hubungan Jalur Pada Hipotesis Penelitian.....	63

4.2.4.2 Evaluasi Hubungan Jalur Tidak Langsung/Indirect Effect (Efek Mediasi)	65
4.2.3 Pembahasan	67
1. Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen	67
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	67
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen	68
4. Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen	69
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	69
6. Pengaruh keragaman menu terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi (Intervening)	70
7. Pengaruh Kulatias Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Intervening)	71
4.3 Implikasi Penelitian	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 saran	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Rumah makan selama 6 Bulan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 pengukuran skala likert.....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan pengukuran variabel bebas.....	33
Tabel 3. 3 Definisi operasional dan pengukuran variabel terikat.....	36
Tabel 3. 4 Definisi operasional dan pengukuran variabel intervening.....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan kelamin.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Loyalitas Konsumen	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keragaman Menu.....	51
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.8 Outer Loading	56
Tabel 4.9 Outer Loading Setelah Eliminasi	57
Tabel 4.10 Pengujian Discriminant Validity.....	58
Tabel 4.11 Nilai average Variance Expented (AVE).....	60
Tabel 4.12 Uji Composite Reability Dan Cronbach Alpha	60

Tabel 4.13 <i>Rsquare</i>	61
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients T-Values, P-Values</i>	64
Tabel 4.15 <i>Spesific Indirect Effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Outer Model	54
Gambar 4.2 Outer Model Setelah Eliminasi	55
Gambar 4.3 Outer Bootstrapping Dengan Nilai P Values.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	84
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 3	94
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 menghadapi 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 diinginkan, 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 menyakinkan 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

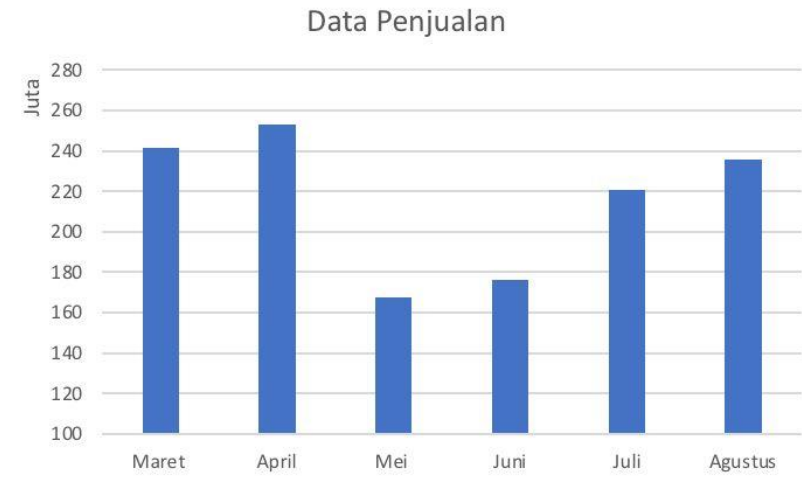
al., 2023) yang menyatakan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian (Ariningtyas et al., 2020) menyatakan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

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.

Rumah makan Cafe Tombo Luwe berdiri sejak 2004 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di JL Jaksa Agung Suprpto No 76 Lamongan. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Menu makanan yang khususnya menjual makanan Jawa Timur menjadi andalan mereka, selain menu yang beragam, fasilitas juga di perhatikan oleh pemilik Rumah makan ini. Banyaknya hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang strategis, oleh karena itu berhasil atau tidaknya rumah makan tergantung pada kualitas pelayanannya dan keragaman menu. Konsumen yang loyal akan tertarik dengan menu yang lengkap mulai dari kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Keberagaman menu dan keputusan pembelian juga berpengaruh terhadap omset penjualan pada rumah makan. Berikut ini data penjualan dari rumah makan Cafe Tombo Luwe selama 6 bulan pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Data penjualan Rumah makan selama 6 Bulan

Sumber : Manajer Rumah makan Cafe tomo luwe, 2022

Gambar 1.1 hasil penjualan pada enam bulan terakhir mengalami ketidakstabilan pada penjualan Rumah makan Cafe tomo luwe. faktor lain yang menyebabkan penurunan pada bulan mei dikarenakan adanya menu yang kurang bervariasi dan kurang menarik Minat konsumen sehingga menyebabkan omset penjualan mengalami penurunan. Peneliti ini berusaha mengkaji lebih dalam terkait minat konsumen untuk membeli dirumah makan Cafe Tombo Luwe dengan melakukan pilot project pada beberapa orang yang pernah membeli dirumah makan Cafe Tombo Luwe melalui observasi secara langsung dan terindikasi adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti Keragaman menu dan Kualitas pelayanan sehingga penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap teori perilaku konsumen khususnya pada teori Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini, agar pelanggan tidak bosan maka diperlukan inovasi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, pelanggan dari segi keberagaman menu, rasa dan kualitas

makanan pada rumah makan Cafe tombo luwe. Dari berbagai uraian fenomena dan latar belakang diatas, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul. **“PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan cafe tombo luwe?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dirumah makan cafe tombo luwe?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan tombo luwe?
4. Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dirumah makan cafe tombo luwe?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan tombo luwe?
6. Apakah keragaman menu berpenagruh terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen dirumah makan tombo luwe?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen dirumah makan tombo luwe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen dirumah makan Cafe tombo luwe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dirumah makan Cafe tombo luwe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen dirumah makan Cafe tombo luwe.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap kepuasan konsumen dirumah makan Cafe tombo luwe.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dirumah makan Cafe tombo luwe.
6. Untuk mengetahui Keragaman menu terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi kepuasan Konsumen dirumah makan Cafe tombo luwe.
7. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen dirumah rumah makan Cafe tombo luwe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan bisa menambah wawasan terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan langka untuk mengimpelentasikan teori dengan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu juga menjadi referensi

bagi rumah makan lain dalam membuat strategi dengan mempertimbangkan evaluasi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga bisa mencapai kepuasan pada konsumen dan mendapatkan loyalitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.2 Pengertian 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

Menurut Meithiana (2019) kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah mengkonsumsi dalam memilih beberapa alternatif untuk memenuhi harapan. Tingkat kepuasan seorang konsumen akan timbul setelah mereka membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan akan tercapai jika pelanggan puas dengan menu yang bervariasi, pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan suatu kepuasan atau kepuasan yang relatif yang dirasakan oleh konsumen maka perusahaan harus memperbaiki layanannya jika mau berkembang dan untuk tercapainya kepuasan konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Rahmat (2013) terdapat manfaat jika perusahaan memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain :

1. Menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para konsumennya.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya Loyalitas.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Meningkatkan laba perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan konsumen termasuk Loyalitas konsumen, rekomendasi positif, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Meithiana (2019) dalam program kepuasan konsumen terdapat tiga indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kinerja produk yang diharapkan sebelumnya dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang.

3. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dirasakan pada orang lain.

Dari penelitian para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. kepuasan konsumen tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

2.2 Keragaman Menu

2.2.1 Pengertian 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.

Menurut Ali et al., (2013) yaitu keragaman menu pada rumah makan adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di rumah makan. Hal ini juga mendorong konsumen untuk memberi penilaian terhadap variasi menu, rasa dan ukuran terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya menu yang di sediakan oleh rumah makan, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai

keinginan konsumen. Karena adanya keberagaman menu yang bervariasi konsumen makin tertarik dan akan menghindari pelanggan dari rasa bosan.

2.2.2 Fungsi Keragaman Menu

Dua fungsi dasar dari menu adalah pertama, menu menetapkan kebutuhan yang harus disediakan untuk berjalannya suatu penyelenggaraan makanan instansi dan kedua menu merupakan alat koordinasi untuk melaksanakan tujuan manajemen (pimpinan). Menurut (Kolter 2012) berikut fungsi keragaman menu menurut berbagai sumber adalah :

1. Sebagai alat pemasaran yang berhubungan dengan pelayanan makanan untuk memuaskan konsumen.
2. Sebagai alat control dalam manajemen sistem penyelenggaraan makanan (pada proses produksi dan distribusi).
3. Sebagai alat penyuluhan atau pendidikan bagi konsumen.
4. Sebagai alat untuk menunjukkan finansial institusi.
5. Sebagai alat informasi dan komunikasi antara unsur-unsur dalam subsistem penyelenggaraan makanan.
6. Sebagai sarana informasi harga, teknik pemasakan dan metode pelayanan dari setiap makanan yang disediakan.
7. Sebagai alat untuk menetapkan bahan-bahan yang akan dibeli, cara pembelian, peralatan dan jumlah karyawan yang dibutuhkan
8. Dengan disusunnya menu dapat diatur variasi penggunaan bahan makanan dan kombinasinya sehingga dapat dihindari dari rasa bosan. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa menyediakan

pilihan yang luas untuk memenuhi selera berbagai orang, perusahaan harus mampu mengembangkan variasi menu yang luas agar konsumen tidak cenderung bosan.

2.2.3 Indikator Keragaman Menu

Keragaman menu merupakan faktor paling penting dalam memperluas target pasar dan memenuhi keinginan para konsumen yang berbeda, berikut ini penjelasan (Ariningtyas & Rahmawati, 2020) :

1. Dengan banyaknya varian menu mendorong konsumen untuk memilih menu yang di sediakan
2. Menu yang inovatif juga mencakup berbagai jenis hidangan untuk memenuhi selera beragam pelanggan.
3. Dengan hidangan yang beragam dapat meningkatkan selera konsumen untuk bisa menarik minat untuk membeli.
4. Dengan porsi yang di sajikan pas dengan apa yang di harapkan konsumen, hal ini dapat menarik minat beli untuk pembelian jangka panjang.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa menu yang beragam, menu yang inovatif, selera makan konsumen dan porsi yang di sajikan, maka konsumen akan tertarik dan suka apabila menu yang disajikan bervariasi dan rasa yang enak.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian 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.

Menurut Maimunah (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang di berikan perusahaan kepada konsumen berdasarkan tindakan yang berwujud atau tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Didalam kualitas pelayanan yang baik tindakan yang baik kepada konsumen akan menjadikan konsumen lebih nyaman dan lebih senang terhadap pembelian suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pada benak konsumen yang dimana konsumen akan merasa puas akan layanan yang diberikan.

2.3.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Safrizal (2015) strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. meningkatkan determinan utama kualitas jasa dengan melakukan riset untuk mengidentifikasi diterminan jasa yang paling penting bagi para pasar sasaran.
2. mengelola harapan konsumen, jika semakin banyak janji yang di berikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang ada,

pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, dengan pengelolaan bukti bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.
4. Mendidik konsumen tentang jasa yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.
5. Mengembangkan budaya kualitas yang merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pelatihan karyawan, penerapan teknologi yang tepat, dan pengukuran kinerja secara terus-menerus untuk identifikasi area perbaikan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki indikator yang di sampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut :

1. *Reability* (keandalan) kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara handal, sesuai janji, akurat dan konsisiten terhadap pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang di sepakati bersama, misalnya mengenai pemenuhan janji konsumen.

2. *Responsiveness* (daya tanggap) kapasitas yang menyediakan layanan konsumen dengan mendengarkan pendapat konsumen untuk menyelesaikan pengaduan.
3. *Assurance* (jaminan) mengukur kesopanan dan kemampuan karyawan dan sifat yang dimiliki seorang karyawan.
4. *Empathy* (empati) kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau individual kepada konsumen dengan harapan dapat mengetahui segala kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik digunakan sebagai pelayanan kepada konsumen.

Dari peneilitahan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa suatu pembelian yang puas akan memberikan nilai yang baik pada perusahaan hal ini di dorong dengan kulaitas pelayanan yang baik dan ramah kepada para konsumen.

2.4 Loyalolitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Resputri et al., (2021) loyalitas didefinisikan sebagai transaksi berulang selama periode waktu tertentu, terkadang diukur seringkali membeli produk berbeda dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain, selain itu juga sebagai peningkatan penjualan dimasa yang panjang.

Menurut Malai & Spece (2010) menyatakan bahwa pelanggan atau konsumen tetap setia, sehingga perusahaan harus menyakinkan konsumen bahwa perusahaan dapat terus menerus menyediakan beragam produk atau jasa yangberkualitas. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan

bahwa loyalitas pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian jika perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.

Dari penelitian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan merasakan makanan, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan akan menumbuhkan di benak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu rumah makan.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan Loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin 2005). berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkena dengan produk tersebut.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan

karateristik yang dimilikinya. Oleh karena itu loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas Konsumen menurut (Tjiptono, 2017) yaitu :

1. Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa dan layanannya. Pelanggan akan puas dengan apa yang di beli pada perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik.
2. Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Dengan loyalitas yang baik akan menimbulkan rasa ingin beli
3. Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli jasa kita berikan kepada pelanggan
4. Kepercayaan pelanggan yaitu kepercayaan yang tidak dapat di pengaruhi meskipun ada kesalahan dalam bisnis maupun pelayanan yang di berikan
5. Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan lain yaitu pelanggan bersedia merekomendasi kepada orang lain yang belum tau produk yang di jual
6. Pilihan umum adalah menjadikan perusahaan sebagai pilihan umum pembelian di masa datang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas loyalitas konsumen yaitu merekomendasikan kepada orang lain yang berarti menganjurkan dan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan produk maupun jasa

perusahaan kepada pihak lain dan menunjukkan kebalan terhadap pesaing yang merupakan konsistensi dalam menggunakan produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun	Variable Penelitian	Populasi dan sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung bandito kawasan megamas manado	Diana Natalia mumu, wiliam j.F.A Tumbuan, Jane G. puluan, 2021	Variabel X1: Keragaman menu Variabel X2: harga Variabel X3 : kualitas pelayanan Variabel Y : Kepuasan pelanggan	Populasi : para pelanggan pada warung bandito Sampel : 30 responden	Teknik analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	Menguji pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di wedangan jimboeng	Erlis Ariningtyas, ida Ayu Kade Rahmawati K, 2020	Variabel X1: keragaman menu Variabel X2: kualitas produk Variabel X3: store atmosphere Variabel X4: Harga Y: Loyalitas pelanggan	Populasi: pelanggan di wedangan jimboeng Sampel :96 Responden	Teknik yang digunakan penelitian ini teknik penelitian purposive sampling	Penelitian menunjukkan bahwa, keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh, Store atmosphere dan harga berpengaruh
3	Pengaruh keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada café depour di kabupaten situbondo	Mohammad yahya Arief, Moh. Rifaldi, Ediyant, 2022	Variabel X1 : Keragaman menu Variabel X2: Harga Variabel X3: kualitas pelayanan Variabel Y: kepuasan konsumen	Populasi : Konsumen Cafe depour Sampel: 96 Responden	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	Penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian secara parsial variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sementara secara simultan produk

No	Judul	Nama dan Tahun	Variable Penelitian	Populasi dan sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						(X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
4	Pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bebek H.slamet kota Kediri	Ake akbar Mahe, Bambang suarsono, Umi nadhiro, 2023	Variabel X1: keragaman menu Variabel X2 kualitas pelayanan Variabel X3 : Kuliatas produk Variabel X4:harga Variabel Y : kepuasan konsumen	Populasi : konsumen rumah makan Bebek H.slamet Sampel : 80 konsumen	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu,kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan comp ambarawa	Yulia larasati putri, Hardi Utomo, 2017	Variabel X1: kualitas pelayanan Variabel Y: Loyalitas pelanggan Variabel Z: kepuasan pelanggan	Populasi: pelanggan pada Dian comp ambarawa Sampel : 95 Responden	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh, loyalitas pelanggan berpengaruh
6	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk Anita Family Bakery	Agung Firdausi, Lukmandono, 2021	Variabel X1: kualitas produk Variabel X2: kualitas layanan Variabel X3: harga Variabel Y: Loyalitas konsumen Variabel Z: kepuasan konsumen	Populasi: pengunjung pada Anita bakery Sampel : 40 pengunjung	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen,

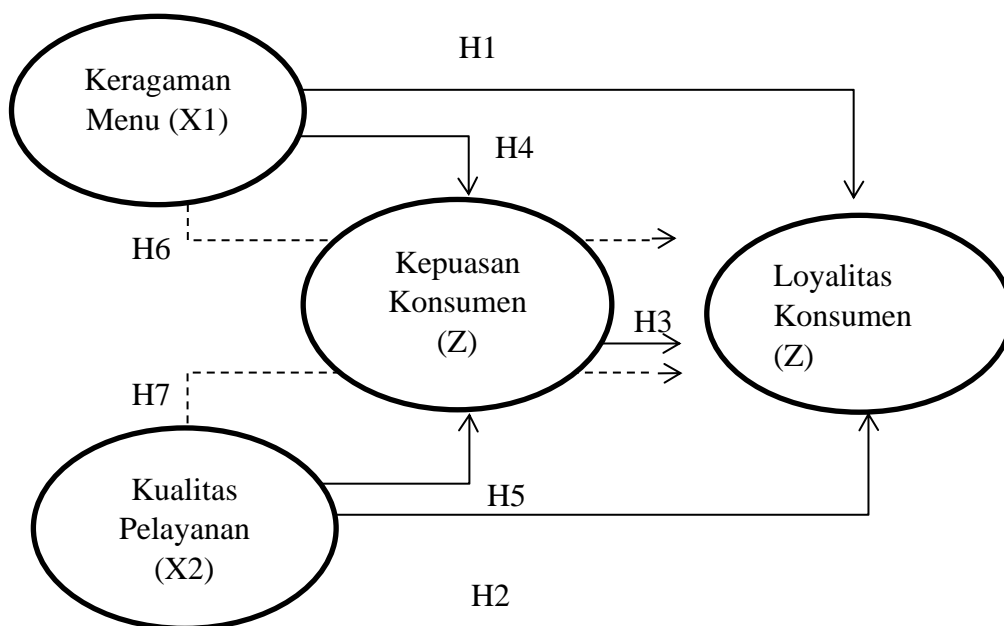
No	Judul	Nama dan Tahun	Variable Penelitian	Populasi dan sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Sumenep					kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen."Simpulan penelitian ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Analisis pengaruh keragaman menu, Harga kompetitif, dan kualitas makanan terhadap minat beli konsumen di rumah makan selera anda Pontianak	Dwi priyanti,2021	Variabel X1: keragaman menu Variabel X2 : Harga kompetitif Variabel X3: kualitas masakan Variabel Y : minat beli konsumen	Populasi : wawancara dan kuesioner Sampel : 120 responden	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu, harga kompetitif dan kualitas makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
8	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada warung jepun ums dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Ony endah mulatsih, 2021	Variabel X1: kualitas pelayanan Variabel X2: Kualitas produk Variabel Y:Loyalitas pelanggan Variabel Z:kepuasan pelanggan	Populasi: pelanggan warung jepun UMS Sampel: 100 responden	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Analisis pengaruh kualitas	Muhammad kony syaifin nuha, 2021	Variabel X1: kualitas makanan	Populasi:konsumen rumah makan sedang pengilon	Teknik yang digunakan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan

No	Judul	Nama dan Tahun	Variable Penelitian	Populasi dan sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	makanan, persepsi harga dan suasana terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sedang pengilon di kabupaten klaten		Variabel X2: Persepsi harga Variabel X3: Suasana Variabel Y:kepuasan konsumen	Sampel: 100 Responden	dalam penelitian ini adalah analisis linier regresi berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	Pengaruh keragaman menu, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	Yohana angel Chrestina, marjam Desma Rahadhini, Untung sriwidodo, 2017	Variabel X1: keragaman menu Variabel X2: kepercayaan Variabel X3: Nilai pelanggan Variabel Y: Loyalitas pelanggan Variabel Z: kepuasa pelanggan	Populasi: seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Franchise Cokelat klasik Surakarta Sampel : 140 responden	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis structural equition Modeling	Hasil penelitaian ini menunjukkan bahwa keberagaman menu dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan terhadap keberagaman loyalitas pelanggan. menu, tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai loyalitas pelanggan, kepuasan memediasi pengaruh keragaman menu dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan tidak memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Konsep

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian, bahwa faktor-faktor penting untuk dilakukan penelitian adalah keragaman menu, kualitas pelayanan, faktor tersebut ditemukan memiliki pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu kepuasan konsumen, untuk memudahkan suatu penelitian maka penelitian akan menganalisa lebih lanjut dengan menggambarkan kerangka konsep pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2 1 Kerangka Konsep Penelitian



Melalui kerangka konsep penelitian diatas 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.

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka diperoleh hubungan antar variabel dan terbentuknya hipotesis sebagai berikut :

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Hubungan keragaman menu terhadap loyalitas konsumen

Dengan hubungan antara 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 pada Rumah makan Cafe tomo luwe.

2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Dengan 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 Loyalitas konsumen pada Rumah makan Cafe tomo luwe

3. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan hal ini juga di dukung 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: kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah makan cafe tomo luwe.

4. Hubungan keragaman menu terhadap kepuasan konsumen

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 maupun 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 pada Rumah makan Cafe tomo luwe.

5. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

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 pada Rumah makan Cafe tomo luwe.

6. Hubungan Keragaman menu terhadap Loyalitas konsumen yang di mediasi Kepuasan Konsumen

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. Hubungan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis 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.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah makan Cafe tombo luwe Lamongan yang berada di jalan Jaksa Agung Suprpto No 76 Lamongan, Rumah makan Cafe tombo luwe merupakan salah satu usaha Rumah makan yang berada di lingkup area Rumah sakit Muhammadiyah Lamongan, Tetapi pada table 1.1 Terdapat penurunan omset penjualan di karenakan menu yang di sediakan kurang bervariasi sehingga kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah makan Cafe tombo luwe Lamongan, dari hal tersebut peneliti tertarik dan ingin meneliti pada Rumah makan Cafe tombo luwe sebagai objek penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Siyoto (2015) Populasi adalah seluruh wilayah yang mencakup subjek/objek dan mempunyai jumlah serta ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti populasi, penelitian ini mencakup seluruh Konsumen yang pernah mengunjungi untuk membeli dan menikmati produk pada Rumah makan Cafe tomo luwe.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi, apabila populasi besar dan penelitian tidak dapat mempelajari seluruh elemen populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representatif, oleh karena itu ukuran pasti dari populasi tidak diketahui, maka ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%=0,5

q = peluang salah 50%=0,5

e = margin eror 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$=96,04=96$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 responden dibualtkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, purposive sampling yang artinya menentukan kriteria tertentu terhadap suatu sampel, khususnya manusia, Orang yang dianggap berpengalaman, Menurut (Priyono, 2016). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria responden sebagai berikut :

- a) Pernah membeli di rumah makan Cafe tombo luwe minimal 2 kali.

3.4 Sumber Data

Menurut Ustiawaty (2020) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan skunder.

1. Data primer adalah data yang di peroleh dari survei yang dilakukan peneliti, sehingga dapat di gunakan dalam pengumpulan data. Dalam

penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya dan di kumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua seperti data penjualan dari perusahaan. Yang bersumber dari laporan, internet maupun literature.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Karena data yang dibutuhkan merupakan data primer, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, data tersebut berupa kuisisioner/angket sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2017), angket/ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut didistribusikan sebagai pertanyaan tertutup, artinya menyatakan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk ditafsirkan dan dihitung, kuesioner dikirimkan secara online atau elektronik menggunakan Google form kepada responden yang memenuhi kriteria penilaian.

Pertanyaan-pertanyaan yang disajikan di dalam kuesioner akan disertai dengan alternative jawaban yang dipilih oleh responden dan di ukur menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2017), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social untuk keperluan penelitian ini, tanggapan terhadap kuesioner akan menerima nilai yang telah di sajikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 pengukuran skala likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak SETuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, karena jawaban responden akan diketahui dengan pasti apakah mereka cenderung setuju atau tidak setuju, oleh karena itu jawabannya akan lebih relevan.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, Dalam penelitian ini ada tiga jenis variabel yaitu keragaman menu dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.6.1 Variabel bebas

Menurut Hardani Ustiawaty (2020) Variabel independen atau di sebut juga variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab dan memiliki

kemungkinan berdampak pada variabel lain. Variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah keragaman menu (X1) dan Kualitas pelayanan (X2).

1. Keragaman menu adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di rumah makan. hal ini juga mendorong konsumen untuk memberi penilaian terhadap variasi menu yang di sediakan. Oleh karena itu banyaknya menu yang di sediakan oleh rumah makan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginan konsumen. Karena adanya keberagaman menu yang bervariasi konsumen makin tertarik dan menghindari pelanggan dari rasa bosan.
2. kualitas pelayanan adalah tindakan yang di berikan perusahaan kepada konsumen berdasarkan tindakan yang berwujud atau tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Didalam kualitas pelayanan yang baik tindakan yang baik kepada konsumen akan menjadikan konsumen lebih nyaman dan lebih senang terhadap pembelian suatu produk. Berikut ini table pengukuran variabel bebas :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan pengukuran variabel bebas

Variabel	Indikator	Item
Keragaman menu (X1) Sumber: Ariningtyas & Rahmawati K, 2020	Banyaknya varian menu	1. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena pilihan menu yang di tawarkan menarik 2. saya menyukai varian menu yang di sediakan di rumah makan cafe tomo luwe
	Menu yang inovatif	3. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena

Variabel	Indikator	Item
		penyajian yang menarik 4. saya menyukai karena dalam menu yang unik dan beda dengan rumah makan lain
	Hidangan yang beragam	5. saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena hidangan yang di sajikan cukup menarik 6. saya menyukai hidangan dan cara penyajian di rumah makan cafe tombo luwe ini cukup baik
	Porsi yang disajikan	7. saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena porsi yang di sajikan cukup memuaskan 8. saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe ini karena porsinya berbeda dengan rumah makan yang lain
Kualitas pelayanan (X2) Sumber : kotler dan keller 2016	Keandalan	9. saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena pelayanannya yang konsisten terhadap konsumen 10. saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe ini karena dapat dandalkan untuk melayani konsumen baru maupun lama
	Daya tanggap	11. saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena kulaitas pelayanan yang cepat dan efektif 12. saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe ini karena pelayanannya yang mau merespon kebutuhan konsumen
	Jaminan	13. saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena pelayanan yang di berikan memenuhi

Variabel	Indikator	Item
		standar yang di tetapkan pada rumah makan lain 14. saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanan yang konsisten dan kepuasan yang di berikan ke konsumen
	Empati	15. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena mampu memberikan pemahaman dan merasakan perasaan yang di butuhkan konsumen 16. saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena kualitas pelayanannya dapat mempererat hubungan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan
	Berwujud	17. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanannya yang baik serta kebersihan dalam rumah makan ini yang bersih dan ramah kepada konsumen 18. saya menyukai rumah makan Cafe tomo luwe karena pelayanan yang di berikan sangat baik dan sangat bisa diandalkan

Sumber : penelitian terdahulu

3.6.2 Variabel terikat

Menurut Hardani (2020) Variabel dependen atau yang bisa di sebut dengan variabel terikat berjumlah variabel yang dianggap terstruktur dimana

variabel disebabkan oleh perubahan variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Loyalitas konsumen (Y).

Loyalitas konsumen adalah keadaan ketika konsumen memiliki sifat yang positif pada suatu produk. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel terkait :

tabel 3. 3 Definisi operasional dan pengukuran variabel terikat

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas konsumen (Y) Sumber : Tjiptono (2017)	Kepuasan pelanggan	19. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena saya merasa puas dengan pelayanannya 20. saya menyukai rumah makan café tomo luwe karena menu yang di sajikan beragaman dan enak
	Pembelian ulang	21. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena merasa puas dan ingin melakukan pembelian secara berulang 22. saya menyukai ruamah makan cafe tomo luwe karena yakin akan produk yang di jual
	Kesetiaan pelanggan	23. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena nyaman dengan pelayanan yang di berikan kepada konsumen baru 24. saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena pelayanan yang konsisten dan baik
	Kepercayaan pelanggan	25. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena percaya akan produk yang dijual 26. saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena pelayanan yang di berikan sangat memuaskan sehingga meningkatkan daya tarik saya untuk membeli

Variabel	Indikator	Item
		produk yang dijual
	Rekomendasi pelanggan	27. saya tertarik akan masakan rumah makan cafe tomo luwe karena di rekomendasikan oleh konsumen lain 28. saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena rekomendasi dari konsumen lain tentang pelayanan yang baik
	Pilihan umum	29. saya memilih rumah makan café tomo luwe karena menu yang di tawarkan berbeda yang rumah makan lain 30. saya menyukai rumah makan café tomo luwe Karen pilihan menu dan minumannya yang enak dan berbeda dengan rumah makan lain

Sumber : penelitian terdahulu

3.6.3 Variabel intervening

Menurut Ustiawaty (2020) Variabel mediasi atau di sebut juga dengan variabel intervening merupakan variabel yang menjadi perantara hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dalam pnelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya (Z)

Definisi kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di rumuskan sebagai kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. yang memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut tabel pengukuran variabel intervening :

tabel 3. 4 Definisi operasional dan pengukuran variabel intervening

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan konsumen (Z)	Kesesuain harapan	31. saya memilih rumah

sumber : Tjiptono (2003)		makan cafe tomo luwe karena apa yang di rekomendasikan sesuai dengan harapan 32. saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena menu yang di sajikan sesuai dengan yang saya harapkan
	Minat berkunjung	33. saya berminat untuk melakukan pembelian karena saya suka dan nyaman dengan pelayanan yang di berikan 34. saya menyukai dan mau berkunjung kembali karena masakan yang di sajikan enak dan bervariasi
	Kesediaan merekomendasikan	35. saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena senang dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain 36. saya suka akan pelayanan yang di berikan dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain

Sumber : penelitian terdahulu

3.7 Teknik analisis data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan dioalah dan dianalisis sebagai berikut :

Analisis data dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) menggunakan *software* smartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian struktural *equation* modeling (SEM) yang dalam hal ini banyak di bandingkan dengan teknik SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data.

Serta melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu social *partial least square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak di dasarkan pada banyak

asumsi Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

Partial least square (PLS) tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori tetapi juga menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten, selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga pada penelitian yang berbasis prediksi, PLS lebih cocok untuk analisis data. *Partial least square* (PLS) sekaligus dapat menganalisis struktur yang di bentuk oleh indikator reflektif dan formatif, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM berbasis kovarian karena model ini merupakan model yang tidak dapat di tentukan, pemilihan metode *partial least square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelelitian ini terdapat empat variabel laten yang di bentuk menggunakan indikator reflektif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksi *second order factor*. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau *manifest* (Gozali 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atau hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau di kenal juga dengan *hierchichal component* model, walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel *manifest* atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena modelnya dapat di esteimasi menggunakan algoritma standart PLS (Ghozali, 2012).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap yaitu :

1. Uji *measurement model* atau *outer model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator
2. Uji *structural model* atau *inner model*

Berikut merupakan penjabaran dari dua tahapan teknik analisis data dengan PLS :

3.7.1 Uji Measurement Model atau Outer model

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mempunyai kemungkinan untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, pemeriksaan validitas di terapkan pada seluruh komponen perintah di setiap variabel beberapa tahapan pengujian akan dilakukan teruma melalui pemeriksaan validitas *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Discriminant Validity*. Berikut penjabaran dari masing-masing tahap pengujian :

a. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap elemen dari pernyataan mengukur ukuran variabel yang sama, oleh karena itu hanya item-item pernyataan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih dari dua kali lipat standar error ketika mengukur item-item dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian validitas konvergen dapat dipenuhi ketika

masing-masing variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

Menurut Hair *et al.* (2017), indikator-indikator yang bobotnya tidak signifikan tentu harus dihilangkan jika muatannya juga tidak signifikan, pemuatan faktor yang kecil namun signifikan sebesar 0,50 atau kurang menunjukkan bahwa pertimbangan harus di berikan untuk menghilangkan indikator tersebut kecuali ada dukungan kuat untuk dimasukanya indikator tersebut berdasarkan teori pengukuran.

b. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain Uji Validitas diskriminan dapat dilakukan apabila nilai korelasi suatu variabel dengan dirinya sendiri lebih besar dibandingkan nilai korelasi seluruh variabel lainnya, selain itu cara lain untuk memenuhi uji Validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012)

c. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pernyataan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE juga merupakan nilai presentase rata-rata *average Variance extracted* (AVE) antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas diartikan sebagai serangkaian pengujian yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keandalan komponen suatu pernyataan, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau untuk mengukur konsistensi tanggapan responden terhadap pernyataan item dalam suatu kuesioner atau instrumen penelitian untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui reliabilitas komposit, suatu variabel dikatakan reliabel bila mempunyai nilai reliabilitas komposit $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014)

3.7.2 Uji *Structural Model* atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. Saat mengevaluasi model menggunakan PLS, uji *R-square* untuk setiap variabel laten dependen terlebih dahulu, penafsirannya sama dengan regresi perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, jika mempunyai pengaruh signifikan (Ghozali, 2012).

Di samping melihat nilai *R-square*, model *partial least square* (PLS) juga di evaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model instruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8 kriteria Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full Structural Equation Modeling (SEM) dengan smart PLS pada model persamaan struktural full model selain untuk menguatkan teori juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistic lebih besar dari T tabel 1,9 (a 5%) yang berarti apabila nilai T statistic setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Rumah makan Cafe Tombo Luwe merupakan rumah makan yang bergerak di bidang jasa penyediaan kebutuhan pangan, menyediakan dan menawarkan jasa pemenuhan kebutuhan pangan serta pelayanan yang menyertai kepada para konsumen. Rumah makan Cafe Tombo Luwe menyediakan berbagai menu makanan yang lengkap mulai dari makanan pembuka, menu utama, makanan penutup, dan banyak pilihan minuman. Rumah makan ini memiliki lokasi yang strategis dimana rumah makan ini terletak di ruang lingkup Rumah sakit Muhammadiyah Lamongan sehingga konsumen lebih dekat untuk membeli makanan atau minuman yang di jual di rumah makan Cafe Tombo Luwe Lamongan.

Rumah makan ini berdiri sejak 2009, dan mempunyai lokasi yang strategis, yaitu terletak di jalan jaksa agung no 76 Lamongan, usaha rumah makan yang diharapkan mampu menjadi penjualan makanan dengan ragam menu yang bervariasi dan mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli masakan maupun minuman yang di tawarkan kepada konsumen, rumah makan Cafe tombo Luwe juga mamperhatikan pelayanannya kepada konsumen.

4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian

Responden merupakan sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian ini. Tidak samanya deskripsi dalam penelitian, maka dalam

penelitian bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan biasa atau tidak sesuai dengan yang diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli di rumah makan Cafe Tombo Luwe dalam pembelian makanan atau minuman. Di penelitian ini mengambil sampel dari sebagai objek dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner yang diberikan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Sebelum pendistribusian kuesioner sudah di pastikan bahwa responden merupakan pengunjung rumah makan Cafe Tombo Luwe yang melakukan pembelian makanan atau minuman. Karena dalam petunjuk pengisian sudah diberi ketentuan sebagai mestinya, sehingga yang tidak merasa bahwa dirinya tidak bagian dari masyarakat di kabupaten Lamongan maka akan meninggalkan *Gfrom* tersebut. Adapun identifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner melalui G-from telah terkumpul 100 responden masyarakat di kabupaten Lamongan yang pernah membeli masakan di Rumah makan Cafe Tombo luwe yang terdiri dari laki-laki dan perempuan didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

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

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 Menyatakan bahwa presentase pembelian makanan dirumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-Laki 27% dan perempuan 73%. Hal ini menunjukkan bahwa dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden mayoritas pembeli produk di Rumah makan Cafe Tombo luwe adalah perempuan.

4.2.1.2 Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden masyarakat yang pernah membeli di rumg makan Cafe Tombo Luwe lamongan dengan rentan usia 16 tahun – 40 tahun di dapatkan data sebagai berikut.

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 %

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 Deskripsi responden dengan pembagian usia responden yang membeli produk yang di jual Rumah makan Cafe Tombo Luwe, dapat dilihat bahwa mayoritas pembelian berada dalam rentang usia 25-30 tahun, dengan presentase 48% kemudian di rentang usia 16-25 tahun juga masih banyak yaitu angka presentase 32%. Sementara itu di kelompok usia 30-60 Tahun menyumbang 20% dari total responden. Dari data tersebut mayoritas masyarakat kecamatan Lamongan yang membeli produk di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe di kabupaten lamongan dalam kisaran usia 25-30 Tahun. Hasil ini bisa jadi dipengaruhi oleh lokasi yang mudah di jangkau

dalam pembelian di area Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan, serta karakteristik dari sampel yang di ambil.

4.2.1.3 Berdasarkan Jumlah Pembelian Dirumah Makan Cafe Tombo Luwe

Dari penyebaran Kuesioner melalui *g-from* telah terkumpul 100 responden masyarakat kabupaten Lamongan yang pernah Membeli di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian di Rumah makan Cafe Tombo Luwe

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

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe, Terdapat 52% 2 kali pembelian (52 responden), dan >2 kali pembelian terhadap 48% (48 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian 2 kali lebih banyak dari yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuesioner yang diukur menggunakan *skala likert*. Menurut sugiyono (2017) Menyatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat prefesnsi jawaban dengan rincian sebagai berikut :

1. Jawaban poin SS, dengan skor 5 berarti Sangat Setuju.
2. Jawaban poin S, dengan skor 4 berarti Setuju.

3. Jawaban poin RG, dengan skor 3 berarti Ragu-Rgau.
4. Jawaban poin TS, dengan skor 2 berarti Tidak Setuju.
5. Jawaban poin STS, dengan skor 1 berarti Sangat Setuju.

4.2.2.1 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (Y) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah didistribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 4.4 frekuensi Hasil jawaban mengenai Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Loyalitas Konsumen (Y)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Kepuasan pelanggan	Saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena saya merasa puas dengan pelayanannya	2	5	10	55	28	100	4,02
			2%	5%	10%	55%	28%	100%	
		saya menyukai rumah makan café tombo luwe karena menu yang di sajikan beragam dan enak	0	5	10	57	28	100	4,08
			0%	5%	10%	57%	28%	100%	
2.	Pembelian ulang	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena merasa puas dan ingin melakukan pembelian secara berulang	1	5	11	58	25	100	4,01
			1%	5%	11%	58%	25%	100%	
		saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe karena yakin akan produk yang di jual	2	5	14	55	24	100	3,94
			2%	5%	14%	55%	24%	100%	
3.	Kesetiaan pelanggan	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena nyaman dengan pelayanan yang di berikan kepada konsumen baru	1	3	16	54	26	100	3,99
			1%	3%	16%	54%	26%	100%	

		saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe karena pelayanan yang konsisten dan baik	1 1%	5 5%	17 17%	47 47%	30 30%	100 100%	4,0
4.	Kepercayaan pelanggan	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena percaya akan produk yang dijual	0 0%	10 10%	6 6%	51 51%	33 31%	100 100%	4,07
		saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe karena pelayanan yang di berikan sangat memuaskan sehingga meningkatkan daya tarik saya untuk membeli produk yang dijual	4 4%	6 6%	12 12%	53 53%	25 25%	100 100%	
		5.	Rekomendasi pelanggan	saya tertarik akan masakan rumah makan cafe tombo luwe karena di rekomendasikan oleh konsumen lain.	1 1%	8 8%	19 19%	48 48%	24 24%
		saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe karena rekomendasi dari konsumen lain tentang pelayanan yang baik	0 0%	8 8%	17 17%	53 53%	22 22%	100 100%	3,89
6.	Pilihan umum	saya memilih rumah makan café tombo luwe karena menu yang di tawarkan berbeda yang rumah makan lain.	3 3%	4 4%	21 21%	50 50%	22 22%	100 100%	3,83
		saya menyukai rumah makan café tombo luwe Karena pilihan menu dan minumannya yang enak dan berbeda dengan rumah makan lain	2 2%	5 5%	15 15%	52 52%	26 26%	100 100%	3,92

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan table 4.4 diatas menunjukan bahwa variable Loyalitas Konsumen dengan indicator sesuai kebutuhan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,08. Hal ini menunjukan bahwa responden setuju dengan pernyataan

“saya menyukai rumah makan café tombo luwe karena menu yang di sajikan beragaman dan enak”

4.2.2.2 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Z) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 100 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Pernyataan Kepuasan Konsumen (Z)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Kesesuaian harapan	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena apa yang di rekomendasikan sesuai dengan harapan.	6 6%	4 4%	14 14%	50 50%	26 26%	100 100%	3,86
		saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe karena menu yang di sajikan sesuai dengan yang saya harapkan	3 3%	6 6%	14 14%	50 50%	27 27%	100 100%	3,92
2.	Minat berkunjung	saya berminat untuk melakukan pembelian karena saya suka dan nyaman dengan pelayanan yang di berikan.	3 3%	3 3%	15 15%	51 51%	28 28%	100 100%	3,98
		saya menyukai dan mau berkunjung kembali karena masakan yang di sajikan enak dan bervariasi.	1 1%	16 16%	12 12%	52 52%	29 29%	100 100%	4,02
3.	Kesediaan merekomendasikan	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena senang dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain.	0 0%	8 8%	13 13%	53 53%	26 26%	100 100%	3,97
		saya suka akan pelayanan yang di berikan dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain.	2 2%	2 2%	13 13%	55 55%	28 18%	100 100%	4,05

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan table 4.5 diatas menunjukan bahwa variable Kepuasan Konsumen dengan indikator memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,05. Hal ini menunjukan bahwa responden setuju dengan pernyataan “saya suka akan pelayanan yang di berikan dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain”

4.2.2.3 Analisis Variabel keragaman menu

Keragaman menu (X1) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator.

Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 100 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keragaman menu

No	Indikator	Keragaman menu (X1)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Banyaknya varian menu	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena pilihan menu yang di tawarkan menarik.	4	4	13	50	29	100	3,96
			4%	4%	13%	50%	29%	100%	
		saya menyukai varin menu yang di sediakan di rumah makan cafe tombo luwe.	3	9	8	50	30	100	3,95
			3%	9%	8%	50%	30%	100%	
2.	Menu yang inovatif	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena penyajian yang menarik.	5	4	12	57	22	100	3,87
			5%	4%	12%	57%	22%	100%	
		saya menyukai karena dalam menu yang unik dan beda dengan rumah makan lain	3	3	19	47	28	100	3,94
			3%	3%	19%	47%	28%	100%	
3.	Hidangan yang beragam	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena hidangan yang di sajikan cukup menarik.	3	3	19	50	25	100	3,91
			3%	3%	19%	50%	25%	100%	
		Saya menyukai hidangan dan cara penyajian di rumah makan cafe tombo luwe ini cukup baik.	0	9	10	56	25	96	3,97
			0%	9%	10%	56%	25%	100%	
4.	Porsi yang disajikan	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena porsi	1	7	9	56	27	100	4,01
			1%	7%	9%	56%	27%	100%	

	yang di sajikan cukup memuaskan.								
	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena porsinya berbeda dengan rumah makan yang lain.	3	8	16	51	22	100	3,81	
		3%	8%	16%	51%	22%	100%		

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Keragaman Menu dengan indikator pengetahuan produk memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena porsi yang di sajikan cukup memuaskan”

4.2.2.4 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 100 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 4.7 Frekuensi Hasil jawaban mengenai Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Kualitas pelayanan (X2)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Keandalan	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanannya yang konsisten terhadap konsumen.	0	7	18	52	23	100	3,91
			0%	7%	18%	52%	23%	100%	
		saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena dapat dandalkan untuk melayani konsumen baru maupun lama	1	6	18	52	23	100	3,9
			1%	6%	18%	52%	23%	100%	
2.	Daya tanggap	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena kulaitas pelayanan yang cepat dan efektif.	2	4	15	52	27	100	3,98
			2%	4%	15%	52%	27%	100%	
		saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanannya	2	6	13	55	24	100	3,93
			2%	6%	13%	55%	24%	100%	

		yang mau merespon kebutuhan konsumen							
3.	Jaminan	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanan yang di berikan memenuhi standar yang di tetapkan pada rumah makan lain.	2 2%	4 4%	14 14%	49 49%	31 31%	100 100%	4,03
		saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanan yang konsisten dan kepuasan yang di berikan ke konsumen	3 3%	4 4%	10 10%	52 52%	31 31%	100 100%	
4.	Emapti	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena mampu memberikan pemahaman dan merasakan perasaan yang di butuhkan konsumen.	2 2%	7 7%	19 19%	49 49%	23 23%	100 100%	3,84
		saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena kualitas pelayanannya dapat mempererat hubungan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan	4 4%	4 4%	14 14%	55 55%	23 23%	100 100%	
5.	Berwujud	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanannya yang baik serta kebersihan dalam rumah makan ini yang bersih dan ramah kepada konsumen.	1 1%	4 4%	14 14%	54 54%	27 27%	100 100%	4,02
		saya menyukai rumah makan Cafe tomo luwe karena pelayanan yang di berikan sangat baik dan sangat bisa diandalkan.	1 1%	6 6%	18 18%	49 49%	26 26%	100 100%	

Sumber : Data diolah (2024)

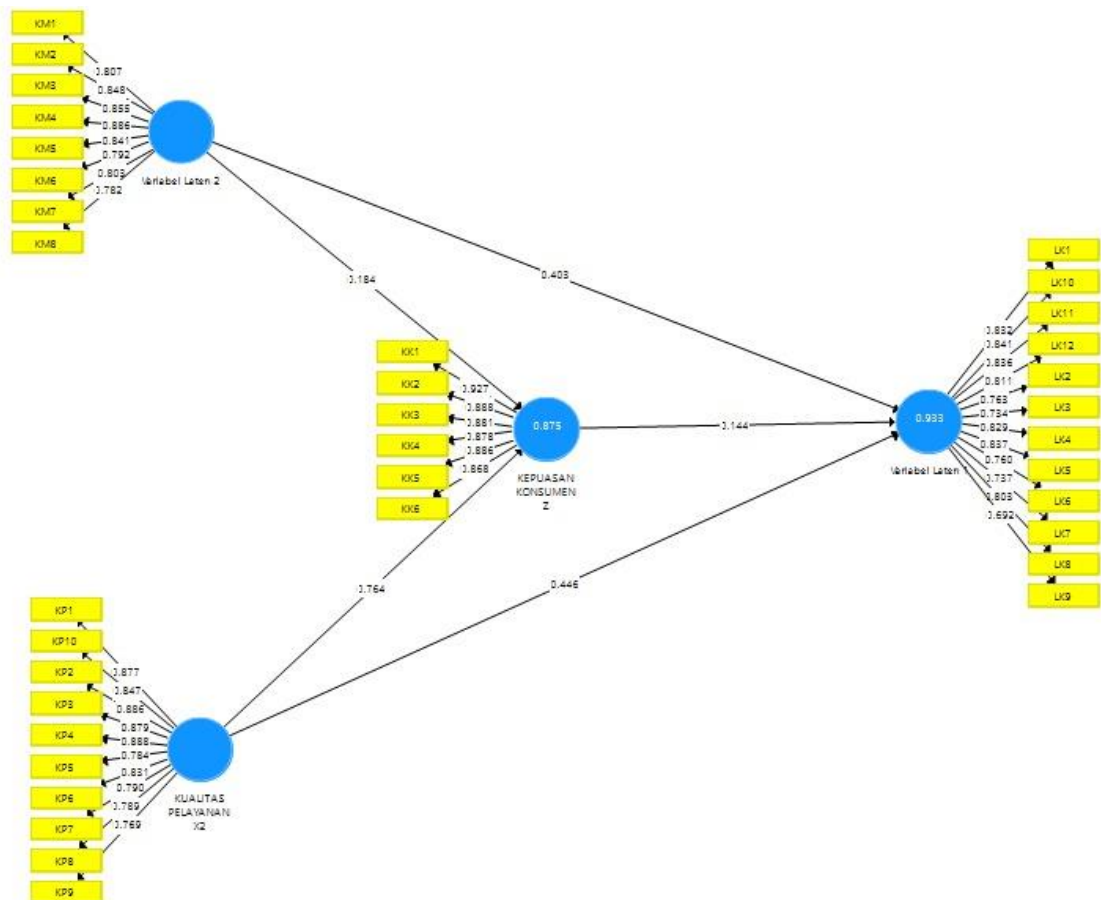
Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator daya tarik konsumen dengan pelayanan yang di

berikan memiliki mean tertinggi sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe ini karena pelayanan yang konsisten dan kepuasan yang di berikan ke konsumen”

4.2.3 Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini teknik pengelolaan data yang digunakan adalah metode analisis data dengan menggunakan *softwear 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 :

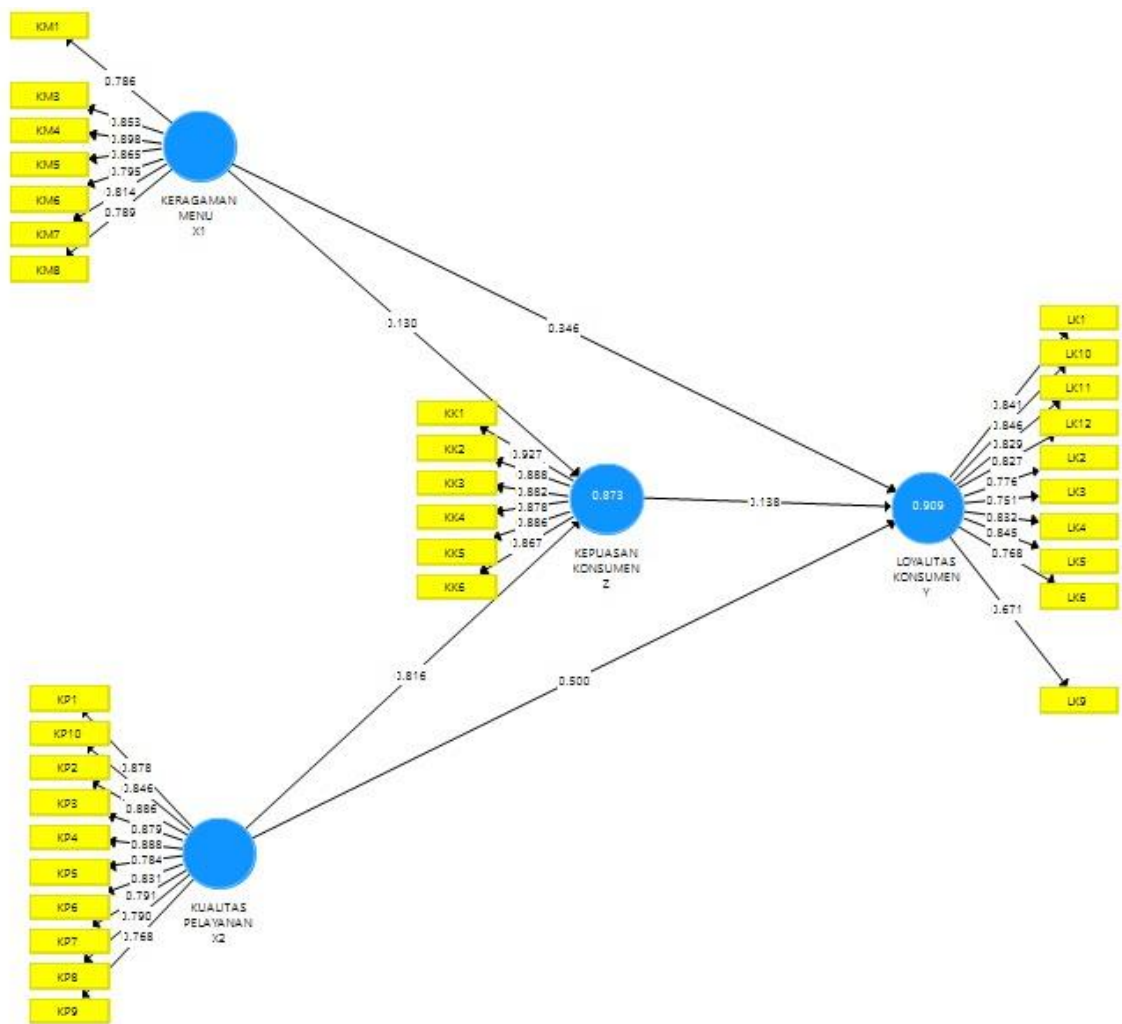
Gambar 4.1 Outer Model



Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Dari Gambar diatas Outer Model Terdapat Hasil lebih kecil dari 0.50 sehingga perlu dilakukan proses eliminasi sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Gambar 4.2 Outer Model Setelah Eleminasi



Gambar 4.2 Outer Model

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

4.2.3.1 Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Outer Model

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan kontraknya. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variable penelitian :

Tabel 4.8 Outer Loading

	KEPUASAN KONSUMEN_Z	KUALITAS PELAYANAN_X2	Loyalitas Konsumen (Y)	Keragaman Menu (X1)
KK1	0,927			
KK2	0,888			
KK3	0,881			
KK4	0,878			
KK5	0,886			
KK6	0,868			
KM1				0,807
KM2				0,848
KM3				0,855
KM4				0,886
KM5				0,841
KM6				0,792
KM7				0,803
KM8				0,782
KP1		0,877		
KP10		0,847		
KP2		0,886		
KP3		0,879		
KP4		0,888		
KP5		0,784		
KP6		0,831		
KP7		0,790		
KP8		0,789		
KP9		0,769		
LK1			0,832	

LK10			0,841	
LK11			0,836	
LK12			0,811	
LK2			0,763	
LK3			0,734	
LK4			0,829	
LK5			0,837	
LK6			0,760	
LK7			0,737	
LK8			0,803	
LK9			0,692	

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Dari sajian data diatas Outer loading Terdapat Hasil lebih kecil dari 0.50 sehingga perlu dilakukan proses eliminasi sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.9 Outer Loading Setelah Eliminasi

	KEPUASAN KONSUMEN_Z	KERAGAMAN MENU_X1	KUALITAS PELAYANAN_X2	LOYALITAS KONSUMEN_Y
KK1	0,927			
KK2	0,888			
KK3	0,882			
KK4	0,878			
KK5	0,886			
KK6	0,867			
KM1		0,786		
KM3		0,853		
KM4		0,898		
KM5		0,865		
KM6		0,795		
KM7		0,814		
KM8		0,789		
KP1			0,878	
KP10			0,846	
KP2			0,886	
KP3			0,879	
KP4			0,888	
KP5			0,784	
KP6			0,831	
KP7			0,791	

KP8			0,790	
KP9			0,768	
LK1				0,841
LK10				0,846
LK11				0,829
LK12				0,827
LK2				0,776
LK3				0,751
LK4				0,832
LK5				0,845
LK6				0,768
LK9				0,671

Sumber : Output smart-PLS (2024)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.9 diatas, menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loadingnya* dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Selanjutnya Tabel 4.10 Akan menyajikan pengujian discriminant validity yang ditunjukkan pada nilai *cross loading* dibawah ini :

	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

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 Diatas menunjukkan nilai cross loading juga menunjukkan adanya Validity yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi di bandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

c. *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 ringakasan *convergent* indikator.

Tabel 4.11 Nilai Average Variance Expended (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

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa setiap Variabel penelitian ini telah memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga berdasarkan hasil dari tabel 4,8 dan 4,10 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji *convergent validity*, di karenakan nilai item dan AVE setiap variabel telah memiliki diatas 0,5.

2. 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 untuk 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	0,951	0,958

PELAYANAN(X2)		
LOYALITAS KONSUMEN(Y)	0,937	0,947

Sumber :Output Smart-PLS (2024)

Dari tabel 4.12 hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh Konstruk telah reliable atau memiliki nilai *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha* pada masing-masing Konstruk telah lebih besar dari 0,7.

4.2.3.2 Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Inner Model

Inner Model (inner relation, structural model dan substantive treory) 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 pegraruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh 84 substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 mengidindikasi bahwa “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali,2014).

1. Evaluasi Nilai R square

Tabel 4.13 R square

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

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh R *square* kepuasan konsumen sebesar 0,873, hal ini berarti 87,3% dipengaruhi oleh keragaman menu dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebanyak 12,7% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R *square* pada variabel Kepuasan Konsumen adalah baik. Sedangkan nilai R *square* pada Loyalitas Konsumen 0,909, hal ini berarti 90,9%

dipengaruhi oleh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebanyak 9,1% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R square* pada Variabel Loyalitas Konsumen adalah baik.

2. Evaluasi Nilai *Q Square*

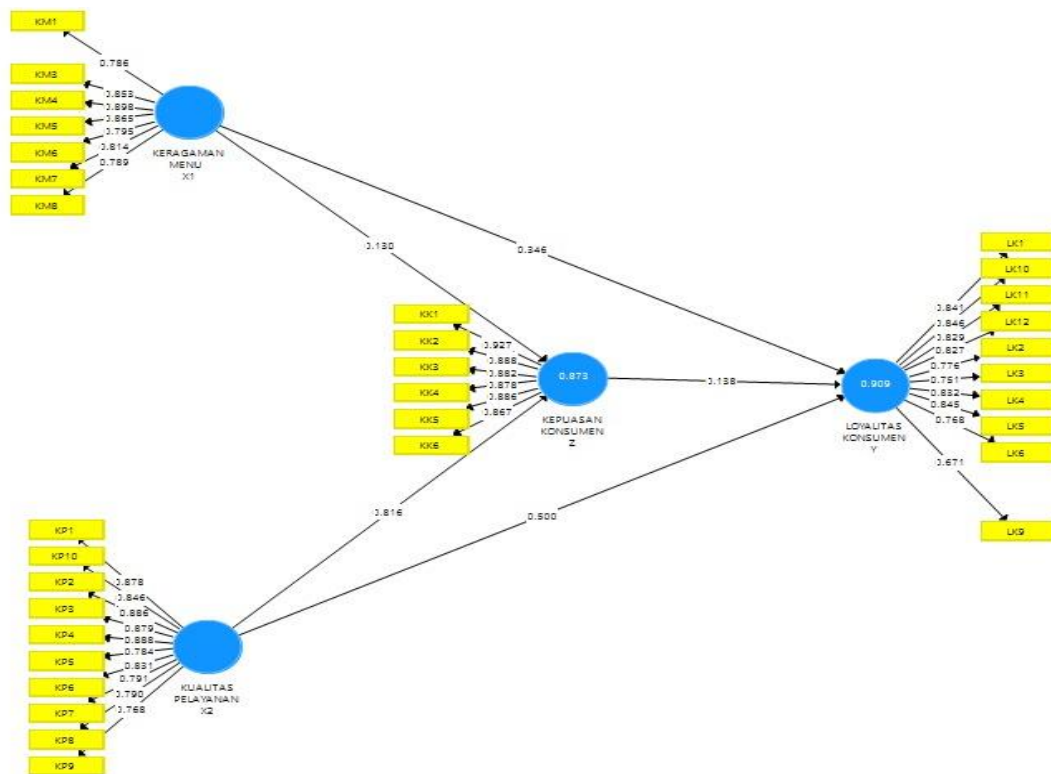
Kemudian Untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q Square*. Nilai *Q square* memiliki arti yang sama dengan *Coefficient Determination (RSquare)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q Square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit*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

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap ini kita dilihat nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* yang di peroleh dengan prosedur *Output bootstrapping* untuk evaluasi pengaruh langsung dengan melihat nilai path Koefisien dan nilai *P Values* disajikan pada gambar 4.3 sebagai berikut Ini :



Gambar 4.3 Output Bootstrapping dengan nilai P values

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

4.2.4.1 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 (O)	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)

Sumber Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4,14 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. 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-Valuess* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis **H1 diterima**.
2. 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-Valuess* 0.001 lebih kecil

dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis **H2 diterima**.

3. 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**.
4. 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**.
5. 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-Valuess* 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis **H5 diterima**.

4.2.4.2 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 signifikasi $\alpha=5\%$ 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 *Bootstraping 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)

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. 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**.
2. 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**.

4.2.3 Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu terhadap Loyalitas Konsumen pembelian di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan, serta indikator pengetahuan produk memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tentang suatu produk yang beragam dan mudah didapatkan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terhadap suatu produk yang dijual.

Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa menu yang beragam dan bervariasi mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang dengan senang hati dan mampu merekomendasikan kepada kerabat untuk membeli produk yang di jual pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan.

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.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh dari hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen oleh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan, serta indikator daya tarik memiliki Frekuensi jawaban tertinggi

dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kualitas pelayanan yang baik dan ramah sehingga konsumen senang dengan pelayanan yang dilakukan sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan berdampak besar terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk yang dijual, konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan senang hati dan suka dengan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen baru maupun lama. 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.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di masyarakat yang pernah membeli di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Serta indikator persepsi kebaikan memiliki frekuensi jawaban terendah responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan kepuasan didalam melakukan pembelian di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Artinya diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pembelian secara terus menerus. Sehingga ketika suatu Loyalitas Konsumen dibangun dan dipelihara dengan baik maka penjualan akan lebih baik, namun jika dalam membangun dan memelihara suatu Loyalitas Konsumen belum dilakukan dengan baik maka peluang memasarkan suatu produk juga akan lebih kecil. Hasil ini tidak sejalan atau

bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rostihudin,2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Keragaman menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di masyarakat yang pernah membeli dan merasakan masakan pada Rumah makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Serta indikator persepsi kebaikan memiliki jawaban terendah dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan menu yang disajikan atau dikatakan kurang bervariasi sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian cenderung kecil sehingga diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan persepsi menu yang lebih luas guna untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menu yang luas konsumen akan senang dan puas dengan apa yang dijual. Hasil ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariningtyas & Rahmawati, 2020) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta indikator pengetahuan produk memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan percaya pada suatu pelayanan yang baik dan ramah dengan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang dimana

konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian dengan pelayanan yang baik dan ramah akan menarik minat berkunjung konsumen pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Konsistensi dengan nilai kualitas yang baik merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. 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.

6. Pengaruh keragaman menu terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen tidak memiliki kontribusi sebagai variabel mediasi (*Intervening*) antara Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen. 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. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Keragaman Menu tidak dapat meningkatkan penjualan suatu produk maupun menarik minat konsumen untuk beli, Kepuasan Konsumen juga tidak berperan sebagai faktor yang memediasi antara Keragaman Menu terhadap Loyalitas konsumen.. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas

produk, harga dan lainya mengenai produk tersebut memiliki pengaruh lebih besar atau lebih disukai konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen tidak dianggap sebagai faktor utama dalam memediasi hubungan antara Keragaman Menu terhadap Loyalitas Konsumen.

7. Pengaruh Kulatias Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Intervening)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen juga tidak memiliki konstribusi sebagai variabel mediasi (Intervening) antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. 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. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan penjualan suatu produk kepada konsumen melalui pelayanan yang baik dan ramah, dengan demikian Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Artimya konsumen mungkin memilih untuk membeli atau tidak suatu produk juga tergantung pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mempertimbangkan secara signifikan tingkat kepercayaan mererka terhadap Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yang dijual. Dengan indikator keahlian (Expertise)

yang memiliki jumlah frekuensi jawaban responden terendah, hal ini menunjukkan bahwa aspek keahlian yang diasosiasikan dengan pelayanan yang baik mungkin belum cukup untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

4.3 Implikasi Penelitian

Dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi Kasus Rumah makan Cafe Tombo Luwe) terhadap implikasi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menu yang bervariasi dan Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen keputusan pembelian suatu produk meskipun didasari kepercayaan sebelumnya. Karena bisa jadi kepuasan bukan merupakan faktor utama konsumen dalam memutuskan membeli tidak membeli produk yang dijual tersebut. Namun tidak dipungkiri pula bahwa efek dari strategi pemasaran melalui menu yang beragam dan kualitas pelayanan yang diberikan juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa pada era saat ini diperlukan kemampuan untuk menyajikan dan melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk mengembangkan teori tentang strategi pemasaran Keragaman menu dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen serta dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa tentang strategi pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 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 diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman menu dengan menu yang bervariasi sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli 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 persepsi 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 Loayalitas 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.

5.2 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 dirumah makan Cafe Tombo Luwe di kecamatan Lamongan. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas jangkakaun 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., & Marlina, 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

Lampiran kuesioner 1, Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Keragaman menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Rumah makan Cafe tombo luwe Lamongan

Bagian I. Data Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pernah membeli 2 kali :

Bagian II : Peunjuk pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah daftar beberapa pernyataan mengenai Pengaruh Keragaman Mneu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Seabagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS) : dengan skor 5

Setuju (S) : dengan skor 4

Ragu-ragu (RG) : dengan skor 3

Tidak Setuju (TS) : dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : dengan skor 1

Bagian III. Draft pernyataan

1. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena saya merasa puas dengan pelayanannya					
2	saya menyukai rumah makan café tomo luwe karena menu yang di sajikan beragam dan enak					
3	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena merasa puas dan ingin melakukan pembelian secara berulang					
4	saya menyukai ruamah makan cafe tomo luwe karena yakin akan produk yang di jual					
5	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena nyaman dengan pelayanan yang di berikan kepada konsumen baru					
6	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena pelayanan yang konsisten dan baik					
7	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena percaya akan produk yang dijual					
8	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena pelayanan yang di berikan sangat memuaskan sehingga meningkatkan daya tarik saya untuk membeli produk yang dijual					
9	saya tertarik akan masakan rumah makan cafe tomo luwe karena di rekomendasikan oleh konsumen lain					
10	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena rekomendasi dari konsumen lain tentang pelayanan yang baik					
11	saya memilih rumah makan café tomo luwe karena menu yang di tawarkan berbeda yang rumah makan lain					
12	saya menyukai rumah makan café tomo luwe Karen pilihan menu dan minumannya yang enak dan berbeda dengan rumah makan lain					

2. Keragaman menu (X1)

No	Pernyataan Keragaman Menu (X1)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena pilihan menu yang di tawarkan menarik					
2	saya menyukai varin menu yang di sediakan di rumah makan cafe tombo luwe					
3	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe karena penyajian yang menarik					
4	saya menyukai karena dalam menu yang unik dan beda dengan rumah makan lain					
5	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena hidangan yang di sajikan cukup menarik					
6	saya menyukai hidangan dan cara penyajian di rumah makan cafe tombo luwe ini cukup baik					
7	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena porsi yang di sajikan cukup memuaskan					
8	saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe ini karena porsinya berbeda dengan rumah makan yang lain					

3. Kualita Pelayanan (X2)

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena pelayanannya yang konsisten terhadap konsumen					
2	saya menyukai rumah makan cafe tombo luwe ini karena dapat dindalkan untuk melayani konsumen baru maupun lama					
3	saya memilih rumah makan cafe tombo luwe ini karena kulaitas pelayanan yang cepat dan efektif					

4	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanannya yang mau merespon kebutuhan konsumen					
5	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanan yang di berikan memenuhi standar yang di tetapkan pada rumah makan lain					
6	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanan yang konsisten dan kepuasan yang di berikan ke konsumen					
7	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena mampu memberikan pemahaman dan merasakan perasaan yang di butuhkan konsumen					
8	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe ini karena kualitas pelayanannya dapat mempererat hubungan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan					
9	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe ini karena pelayanannya yang baik serta kebersihan dalam rumah makan ini yang bersih dan ramah kepada konsumen					
10	saya menyukai rumah makan Cafe tomo luwe karena pelayanan yang di berikan sangat baik dan sangat bisa diandalkan					

4. Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan Kepuasan Konsumen (Z)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1	memilih rumah makan cafe tomo luwe karena apa yang di rekomendasikan sesuai dengan harapan					
2	saya menyukai rumah makan cafe tomo luwe karena menu yang di sajikan sesuai dengan yang saya harapkan					
3	saya berminat untuk melakukan pembelian karena saya suka dan nyaman dengan pelayanan yang di berikan					
4	saya menyukai dan mau berkunjung kembali karena masakan yang di sajikan enak dan bervariasi					
5	saya memilih rumah makan cafe tomo luwe karena senang dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain					

6	saya suka akan pelayanan yang di berikan dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Loyalitas Konsumen (Y)

LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	LK10	LK11	LK12
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	3	4	2	5	4	3	4	4	5
5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4

4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2
4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3
5	4	5	4	3	3	5	3	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	2	5	2	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	2	2	2	1	2	2	3
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1
2	2	3	2	1	1	4	4	3	2	2	1
3	5	5	3	3	3	2	2	2	3	1	1
2	2	1	3	3	2	3	3	5	2	1	1
3	5	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	5	1	5	3	3	2
1	3	5	3	4	5	2	2	2	2	1	5
5	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	1	5	5	1	2	2	3	3
2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	5	1	2	3	2	3	2	3	1	3
3	5	2	3	3	5	5	3	3	3	3	1

Kepuasan Konsumen (Z)

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6
4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4
3	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

3	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4

5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
2	4	3	5	2	2
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2
1	1	2	2	2	3
3	3	3	3	2	3
3	2	1	1	4	3
3	2	1	3	3	3
2	2	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3
3	5	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3
1	2	3	3	3	1
1	2	3	3	3	3
1	2	3	3	3	1
1	1	3	2	2	3
3	3	2	2	3	5

4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	2	4	1
5	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	5	3	2	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	5	4	5	3
5	3	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	4	3	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	2	2
1	3	1	1	1	2	2	2
2	2	1	3	3	2	3	2
3	2	3	3	4	5	2	1
2	2	3	3	3	2	5	3
3	2	1	1	1	2	2	3
2	1	3	3	2	2	2	2
1	2	5	2	3	3	3	3
2	1	1	3	5	2	3	3
1	2	2	3	3	3	5	5
3	3	3	2	2	2	1	2
3	2	1	1	1	3	3	3
3	1	3	3	5	5	3	2
1	3	3	3	3	5	5	1

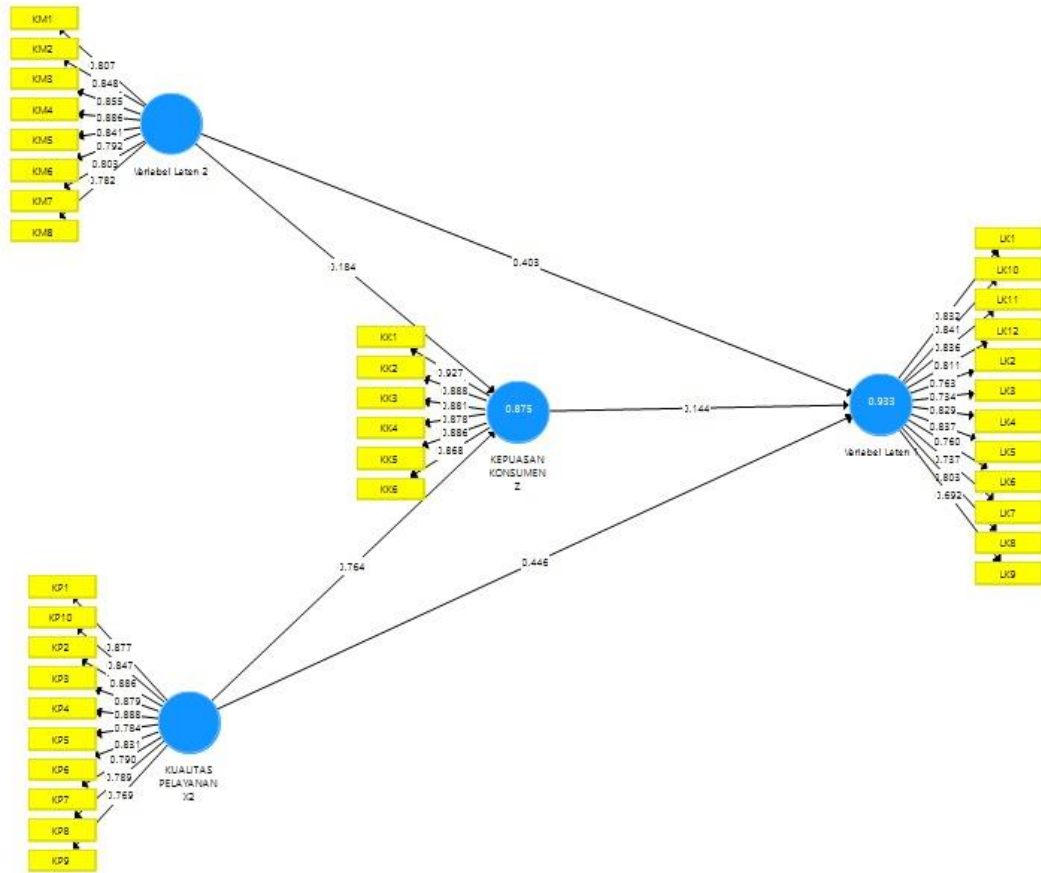
Kualitas Pelayanan (X2)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
3	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	3	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	4	4	3
4	4	5	5	4	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	2	1	4

Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 3

a. Uji validitas

- Convergent Validity
- Outer Loading



	KEPUASAN KONSUMEN_Z	KERAGAMAN MENU_X1	KUALITAS PELAYANAN_X2	LOYALITAS KONSUMEN_Y
KK1	0,927			
KK2	0,888			
KK3	0,882			
KK4	0,878			
KK5	0,886			
KK6	0,867			
KM1		0,786		
KM3		0,853		
KM4		0,898		
KM5		0,865		
KM6		0,795		
KM7		0,814		
KM8		0,789		

KP1			0,878	
KP10			0,846	
KP2			0,886	
KP3			0,879	
KP4			0,888	
KP5			0,784	
KP6			0,831	
KP7			0,791	
KP8			0,790	
KP9			0,768	
LK1				0,841
LK10				0,846
LK11				0,829
LK12				0,827
LK2				0,776
LK3				0,751
LK4				0,832
LK5				0,845
LK6				0,768
LK9				0,671

- Discriminant Validity
- 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

- AVE (Average Variance Extraced)

	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

b. Uji Reliability

- Composite Reliability

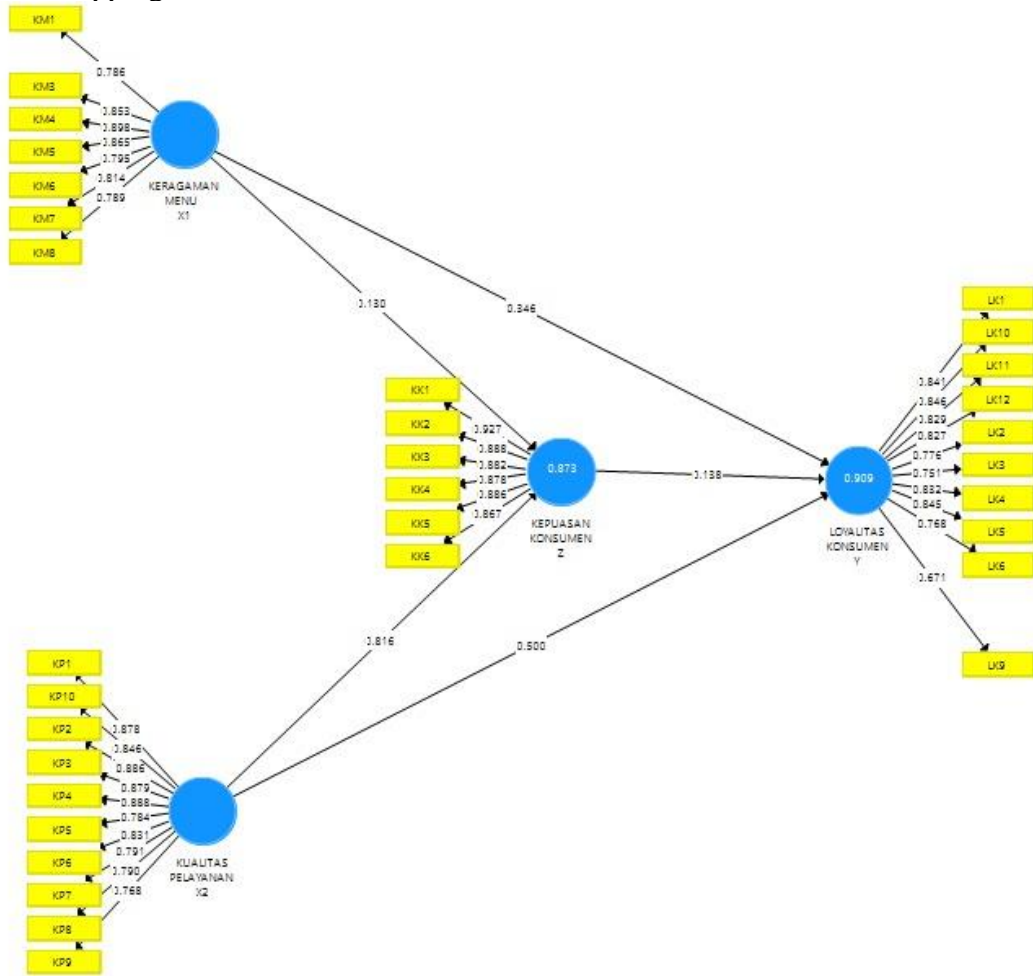
	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
KEPUASAN KONSUMEN(Z)	0,946	0,957
KERAGAMAN MENU (X1)	0,924	0,939
KUALITAS PELAYANAN(X2)	0,951	0,958
LOYALITAS KONSUMEN(Y)	0,937	0,947

- R-Square

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

c. Uji Hipotesis

• Bootstrapping



• Pengaruh Langsung

pengaruh	Sampel Asli (O)	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)

- Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	P Values
KERAGAMAN MENU _X1 -> KEPUASAN KONSUMEN_Z -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,018	0,674	0,501	0,501
KUALITAS PELAYANAN_X2 -> KEPUASAN KONSUMEN_Z -> LOYALITAS KONSUMEN_Y	0,113	1,018	0,309	0,309

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Dimas Ageng Prianto dilahirkan di kabupaten Lamongan pada tanggal 05 Februari 2000. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar SDN sekarbagus II dsn sekaran desa sekarbagus kecamatan sugio 2012,peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Sugio di kecamatan sugio 2015. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Muhammadiyah 4 Lamongan pada tahun 2018. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan program studi S1 Manajemen sampai dengan sekarang. Sampai dengan tugas akhir berupa skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi S1 manajemen institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.