



## Peran Mediasi Tingkat Kepuasan pada Pengaruh Menu Makan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Mesra Surya Ariefin\*, Masram, Dimas Ageng Prianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,  
Lamongan, 62218, Indonesia

\*[mesrasuryaariefin93@gmail.com](mailto:mesrasuryaariefin93@gmail.com)

### Abstract

*The research aims to test and analyze the direct and indirect influence of Menu Diversity, Service Quality on Consumer Loyalty and Consumer Satisfaction as an intervening variable in the people of Lamongan subdistrict who have purchased at the Cafe Tombo Luwe restaurant. This research uses quantitative methods. The research sample used was 100 respondents, with a purposive sampling technique. Questionnaires were used as data collection instruments. Data was analyzed using Partial Least Square (PLS) through inner model and outer model assessment. The research results obtained are 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. Consumer satisfaction is not a mediator that connects menu diversity and service quality with consumer loyalty. This means that even though consumers are satisfied, the main factors that make them loyal are the variety of menus and the quality of the service itself, not because of satisfaction.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Menu Diversity, Service Quality*

### Abstrak

*Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis 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 ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden, dengan teknik purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai instrument pengumpulan data. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui penilaian inner model dan outer model. Hasil penelitian yang diperoleh adalah keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak menjadi perantara (mediator) yang menghubungkan antara keragaman menu dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Artinya, meskipun konsumen merasa puas, faktor utama yang membuat mereka loyal adalah keragaman menu dan kualitas pelayanan itu sendiri, bukan karena kepuasan.*

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen, Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen*

### Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, bisnis kuliner mengalami perkembangan pesat, menyebabkan persaingan yang semakin ketat di pasar. Untuk menghadapi kondisi ini, pengusaha perlu cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar bisnisnya dapat berkembang. Penting bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen (Jain et al., 2015; Munksgaard & Ford, 2017; Jaakkola & Aarikka-Stenroos, 2019; Yao et al., 2022; Lang et al., 2023); dan merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi mereka serta mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif (Ishak, 2009; Situmeang, 2017; Hussain et al., 2020; Rosário & Raimundo, 2021; Kaur et al., 2022; Rosak-Szyrocka et al., 2022).

Perhatian terhadap kepentingan konsumen melalui pemahaman akan kebutuhan, ke-inginan, dan kepuasan terhadap pelayanan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis di era persaingan yang semakin ketat (Griskevicius & Kenrick, 2013; Apasrawirote et al., 2022; Khairi et al., 2024; Chowdhury et al., 2024). Untuk itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dan kesan yang mendalam kepada konsumen dengan memastikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan harapan. Loyalitas konsumen menjadi faktor vital bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa depan (Suwono & Sihombing, 2016; Wijaya, 2020; Bawai & Kusumadewi, 2021; Budiarno et al., 2022; Kuswibowo, 2022; Lesmana & Balqiah, 2023; Atrisia et al., 2024).

Loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk terus membeli produk tersebut di masa yang akan datang (Mowen & Minor, 2002; Zahara, 2020; Endiana et al., 2020; Bawai & Kusumadewi, 2021). Jika konsumen tidak puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung tidak setia dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga loyalitas konsumen menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka mampu terus memberikan produk atau layanan yang bernilai. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Suryoko (2017); Gultom et al. (2020); Agiesta et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Namun temuan penelitian Djayapranata (2020) dan Aprileny et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keragaman menu di restoran mengacu pada berbagai macam produk, termasuk variasi dalam rasa, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk tersebut secara konsisten (Mubayyanah et al., (2021). Keberagaman menu mendorong penilaian konsumen terhadap variasi menu yang ditawarkan. Banyaknya restoran baru yang bermunculan dengan cepat disebabkan oleh persaingan antar pelaku bisnis yang berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi, termasuk variasi menu. Oleh karena itu, menu yang beragam menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan restoran. Penelitian Sinambela & Mardikaningsih (2022); Yaqin et al. (2023); Mahe et al. (2023) menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian Ariningtyas & Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa keragaman menu tidak berdampak pada loyalitas konsumen.

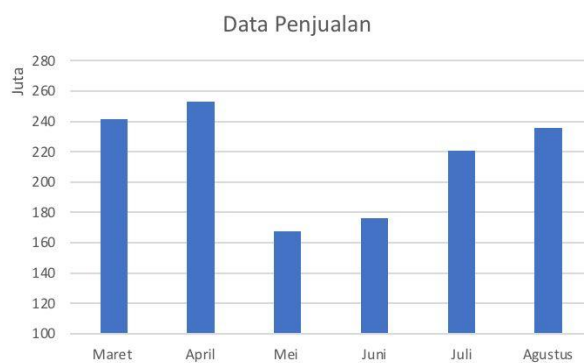
Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis kuliner. Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan konsistensi (Budiarno et al., 2022); (Naini et al., 2022). Kualitas produk juga mencakup seberapa baik fitur produk atau layanan tersebut berkinerja. Penawaran pelayanan yang memuaskan pelanggan cenderung menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tampanguma et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan yang diterima. Jika kinerja kurang dari harapan, konsumen tidak puas; jika melebihi, konsumen sangat puas. Faktor ini tergantung pada persepsi dan harapan. Pelayanan yang baik dan produk yang dapat diandalkan meningkatkan kesan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rantai bisnis

dan fokus dalam kegiatan pe-masaran. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas konsumen (Yaqin et al., 2023).

Rumah makan Cafe Tombo Luwe telah berdiri sejak tahun 2004 dan terletak di JL Jaksa Agung Suprpto No 76 Lamongan. Mereka mengkhususkan diri dalam penjualan berbagai jenis makanan Jawa Timur. Selain menyajikan menu yang beragam, pemilik rumah makan ini juga memperhatikan fasilitas yang disediakan. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih rumah makan. Kesuksesan sebuah rumah makan sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan ragam menu yang ditawarkan. Konsumen yang setia cenderung tertarik dengan menu yang lengkap dan kualitas produk yang konsisten. Dengan demikian, keberagaman menu dan keputusan pembelian memiliki pe-ngaruh signifikan terhadap omset penjualan rumah makan tersebut. Berikut ini data penjualan dari rumah makan Cafe Tombo Luwe selama 6 bulan pada tahun 2022.

Gambar 1 menjelaskan hasil penjualan pada enam bulan terakhir mengalami keti-dakstabilan pada penjualan Rumah makan Cafe Tombo 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 pe-layanan sehingga penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap teori perilaku konsumen khususnya pada teori Loyalitas konsumen.



Gambar 1. Grafik Penjualan Rumah makan selama 6 Bulan

Penelitian ini menggabungkan dua aspek penting dalam industri restoran atau layanan makanan, yaitu menu makan (produk utama yang ditawarkan) dan kualitas pelayanan. Banyak penelitian cenderung fokus hanya pada salah satu aspek, sehingga menggabungkan keduanya dapat menjadi hal baru dan belum banyak penelitian yang membahas secara bersamaan. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi mereka dalam menjaga loyalitas konsumen melalui peningkatan menu dan pelayanan.

## Kajian Pustaka

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Daga (2017) merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Abdullah & Tantri, 2016). Indrasari (2019) mengukur kepuasan konsumen dari tiga indikator 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) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dirasakan pada orang lain.

### **Keragaman Menu**

Ariningtyas & Rahmawati (2020) mendefinisikan keragaman menu sebagai 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. 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 disediakan. 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 disajikan pas dengan apa yang diharapkan konsumen, hal ini dapat menarik minat beli untuk pembelian jangka panjang.

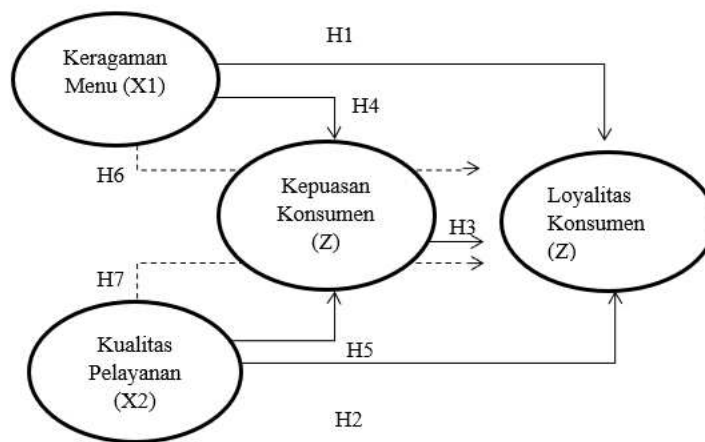
### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2014) mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan adalah sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan mereka untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2013). Menurut Kotler & Keller (2013) ada lima faktor utama yang mengukur kualitas layanan antara lain: 1) *Reliability* (keandalan) kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara handal, sesuai janji, akurat dan konsisten terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang disepakati 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 seseorang 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 penam-pilan fasilitas fisik, peralatan yang baik digunakan sebagai pelayanan kepada konsumen.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen pada suatu merek, toko ataupun pe-masok, yang diwujudkan dalam sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang dan konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang tercermin dengan perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan pro-duknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa, 2021). Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas Konsumen menurut (Tjiptono, 2014) 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.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Perumusan Hipotesis

#### Keragaman menu terhadap loyalitas konsumen

Keragaman menu memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aslamiyah dan Guritno (2024) menekankan bahwa peningkatan dalam variasi produk, seperti menu makanan, dapat menambah nilai pengalaman konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk lebih terikat pada merek atau restoran yang menawarkan berbagai pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Restoran yang mampu menyesuaikan penawaran

menu dengan preferensi dan kebutuhan konsumen cenderung memper-ta-hankan pelanggan yang lebih setia (Maulani dan Najibullah, 2022).

H<sub>1</sub>: Keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe.

### **Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian Aprileny et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya me-ningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Studi Setyowati dan Wiyadi (2016), ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan layanan, kera-mahan staf, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan secara langsung berhubungan dengan keputusan konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan atau produk suatu perusahaan.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe.

### **Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertahan meskipun ada tawaran dari pe-saing. Loyalitas ini didorong oleh pengalaman positif yang mereka rasakan, yang mencakup kualitas produk, pelayanan, serta hubungan emosional dengan merek. Namun, hubungan ini juga bersifat dinamis. Jika harapan konsumen tidak terpenuhi dalam interaksi berikutnya, loyalitas mereka bisa menurun (Mastarida, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan konsumen agar loyalitas tetap terjaga.

H<sub>3</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe.

### **Keragaman menu terhadap kepuasan konsumen**

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

H<sub>4</sub>: Keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cafe Tombo Luwe.

### **Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelaya-nan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam merespons permintaan atau keluhan konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan. Penelitian di bidang restoran dan hotel menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan perhatian ter-hadap detail mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Utami dan Jatra, 2015). Dalam sektor perhotelan,

konsumen yang puas dengan layanan biasanya akan memberikan ulasan positif dan cenderung melakukan kunjungan ulang (Zakaria, 2013).

H<sub>5</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Cafe Tombo Luwe.

### **Keragaman menu terhadap Loyalitas konsumen yang di mediasi Kepuasan Konsumen**

Penelitian Mubayyanah et al. (2021) menemukan bahwa keragaman menu tidak hanya menarik berbagai jenis konsumen, tetapi juga memberikan pilihan yang lebih personal bagi setiap pelanggan. Keragaman menu meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa kebutuhan dan preferensi mereka lebih diperhatikan. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen, yang ditandai dengan kunjungan berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa jika variasi menu tidak hanya luas tetapi juga berkualitas, maka hal ini memperkuat loyalitas konsumen secara signifikan, terutama ketika kepuasan konsumen menjadi variabel perantara yang mendasari hubungan tersebut. Hal ini berlaku terutama dalam industri makanan dan minuman, di mana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh keragaman pilihan yang ditawarkan (Aslamiyah dan Guritno, 2024).

H<sub>6</sub>: Kepuasan keragaman menu berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **Hubungan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Aslamiyah dan Guritno (2024), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan tersebut. Penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, meskipun dalam beberapa kasus, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas lebih besar daripada yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H<sub>7</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 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 lingkungan area Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah mengunjungi untuk membeli dan menikmati produk pada Rumah makan Cafe Tombo Luwe, maka itu sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria

responden sebagai berikut ini pernah membeli di rumah makan Cafe tomo luwe minimal 2 kali.

Data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner untuk mengukur indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), yang dievaluasi melalui Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Model Pengukuran mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator (variabel manifest) dan variabel laten yang diukur, sedangkan Model Struktural menganalisis hubungan antar variabel laten, untuk mengeksplorasi pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

## Hasil dan Pembahasan

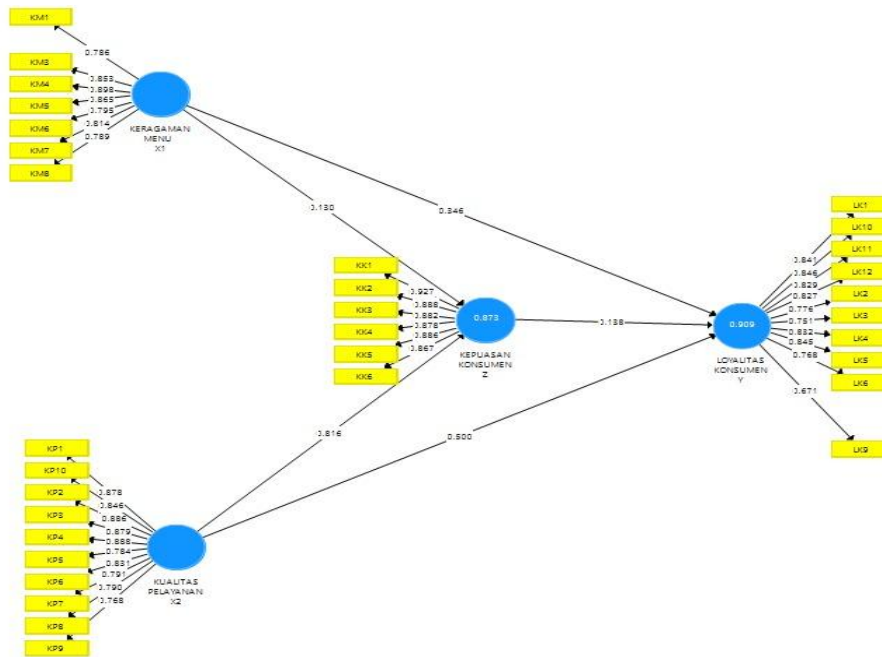
### Hasil Uji Outer Model

*Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas (Ab-dillah dan Jogiyanto, 2011). Hasil uji outer model pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Nilai *loading factor* pada seluruh indikator adalah  $>0,7$  sehingga memenuhi syarat *convergent validity* dan nilai AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya sehingga memiliki *diskriminant validity* yang baik. Nilai *composite reliability* seluruh konstruk  $> 0,7$ .

### Hasil Uji Inner Moder

Berikut ini hasil nilai jalur dalam model struktural diperoleh melalui prosedur output *bootstrapping* untuk evaluasi pengaruh langsung, dengan memperhatikan nilai koefisien jalur dan nilai *P values*. Hasil analisis disajikan pada gambar 3. Untuk Menyimpulkan apakah  $H_0$ -potesis 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 1.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan *path coefficients* sebesar 0,346, *t-values* sebesar 3,976, dan *p-values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan *path coefficients* sebesar 0,500, *t-values* 3,344, dan *p-values* 0.001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan hasil ini, hipotesis  $H_2$  diterima. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh *path coefficient* sebesar 0,138, *t-value* 1,028, dan *p-value* 0,305 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis  $H_3$  ditolak. Keragaman menu berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh *path coefficients* sebesar 0,130, *t-value* 1,233, dan *p-value* 0,218 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis  $H_4$  ditolak. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh *path coefficient* sebesar 0,816, *t-values* sebesar 8,301, dan *p-values* kurang dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis  $H_5$  diterima.



Gambar 3. Output Bootstrapping dengan nilai P values

Tabel 1. 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	Signifikan Positif
Kualitas Pelayanan_X2 -> Loyalitas Konsumen_Y	0,500	3,344	0,001	Signifikan Positif
Kepuasan Konsumen_Z -> Loyalitas Konsumen_Y	0,138	1,028	0,305	Tidak Signifikan
Keragaman Menu _X1 -> Kepuasan Konsumen_Z	0,130	1,233	0,218	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan_X2 -> Kepuasan Konsumen_Z	0,816	8,301	0,000	Signifikan Positif

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa keragaman menu secara negatif memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Meski-pun koefisien jalur positif sebesar 0,018, nilai t-value sebesar 0,674 dan nilai p-value sebesar 0,501 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, sehingga hipotesis H<sub>6</sub> ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini diperkuat oleh nilai p-value yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>7</sub> ditolak.

Tabel 2. 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 Signifikan
Kualitas Pelayanan_X2 -> Kepuasan Konsumen_Z -> Loyalitas Konsumen_Y	0,113	1,018	0,309	Tidak Signifikan

## **Pembahasan**

Penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Indikator pengetahuan produk memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden, yang menandakan pentingnya informasi yang mudah diakses dan beragam tentang produk bagi loyalitas konsumen. Menu yang ber-variasi menarik minat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikannya kepada kerabat. Penelitian oleh Wahdah et al, (2023) dan Mubayyanah et al. (2021) menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Indikator daya tarik memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden, menunjukkan pentingnya pelayanan yang baik dan ramah dalam menarik kembali konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan loyalitas konsumen, baik baru maupun lama. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Aprileny et al. (2020) dan Yaqin et al, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Indikator persepsi kebaikan memiliki frekuensi jawaban terendah dari responden, mengindikasikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pembelian di tempat tersebut. Oleh karena itu, perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini bertentangan dengan temuan Setyowati & Wiyadi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Indikator persepsi kebaikan mendapatkan jawaban terendah dari responden, menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap variasi menu yang disajikan. Hal ini mengakibatkan minat konsumen untuk membeli rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperluas variasi menu guna meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Ariningtyas & Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan indikator pengetahuan produk memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan ramah menciptakan kepuasan konsumen dan menarik minat berkunjung ke Rumah Makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. Konsistensi dalam kualitas pelayanan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Situmeang (2017) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi antara Keragaman Menu dan Loyalitas Konsumen. Penelitian oleh Yaqin et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara keragaman produk dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, Aslamiyah dan Guritno (2024) menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keragaman menu tidak secara langsung meningkatkan penjualan atau menarik minat konsumen, dan kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara keragaman menu dan loyalitas konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk dan harga lebih berpengaruh dalam hal ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen, sesuai dengan penelitian Yaqin et al. (2023). Hasanah dan Suryoko (2017) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak meningkatkan penjualan produk melalui pelayanan yang baik dan ramah, sehingga Kepuasan Konsumen tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. Konsumen mungkin memilih produk berdasarkan pelayanan yang diberikan, menunjukkan bahwa faktor lain seperti keramahan dan kualitas pelayanan lebih menentukan Kepuasan Konsumen. Indikator keahlian memiliki frekuensi jawaban responden terendah, menunjukkan bahwa keahlian dalam pelayanan mungkin belum cukup menarik minat konsumen untuk membeli produk.

### **Simpulan dan saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keragaman menu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual; Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keragaman menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keragaman menu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (intervening). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (intervening).

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menguji hubungan serupa di sektor atau lokasi lain, atau menguji variabel moderasi seperti harga atau reputasi restoran dalam mempengaruhi loyalitas. Saran praktis bagi pelaku usaha makanan atau restoran sebaiknya terus memperbarui dan memperkaya variasi menu untuk menjawab preferensi konsumen yang beragam. Pelatihan berkelanjutan bagi staf dalam hal keterampilan pelayanan dan interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Cetakan Ke-5. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77.  
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39-47.  
<https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115-123.  
<https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Aslamiyah, dan Guritno, A. (2024). The influence of menu diversity, prices, and islamic business ethics on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable (Customer Study of Mr. H. Masyhudi's Young Kambing Sate Restaurant, Blotongan Salatiga). *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(1), 1-22, Doi : 10.24042/revenue.v5i1.20178
- Atrisia, M. I., Fatkar, B., Tiara, A., & Astuti, S. (2024). Assessing the Impact of Pricing, Service, and Product Quality on Telkomsel Customer Loyalty. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(1), 38-47. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.1.38-47>
- Bawai, R., & Kusumadewi, H. (2021). Effect of Corporate Governance, Firm Characteristic, Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) on Firm Value. *Jurnal Economia*, 17(1), 20-33.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Mahmud, M. A. Al, Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(03), 1666-1699.  
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123090>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ke-1. Sulawesi Selatan: Penerbit Global Research And Consulting Institute
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Endiana, I. D. M., Dicriyani, N. L. G. M., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, I. P. M. J. S. (2020). The Effect of Green Accounting on Corporate Sustainability and Financial Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 731-738.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.731>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273-282.
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ishak, A. (2009). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, ed(khus1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art1>
- Jaakkola, E., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80(June), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior For Authors Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. In *Journal of Asia Business Studies Journal of Consumer Marketing Journal of Product & Brand Management* (Vol. 11, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Managemet*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 313–323. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.313>
- Lang, S., Minnucci, G., Mueller, M., & Schlaile, M. P. (2023). The Role of Consumers in Business Model Innovations for a Sustainable Circular Bioeconomy. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15129573>
- Lesmana, A., & Balqiah, T. E. (2023). Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM: The Role of Electronic and Non-Electronic Service Quality and Customer Satisfaction (PLN Mobile Application). *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 201–212. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.201-212>
- 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. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 1–19.
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, KepuasanKonsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), DOI: 10.47065/arbitrase.v3i3.702
- Maulani, F.N, dan Najibullah. (2022). Analisis strategi pemasaran restoran Simpang Raya Cempaka Putih. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(3), 170-184.
- Mowen J.C., Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid Pertama, terjemahan, Jakarta: Erlangga.

- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55-80.
- Munksgaard, K. B., & Ford, D. (2017). The business actor and business management. *IMP Journal*, 11(2), 327-347. <https://doi.org/10.1108/imp-06-2015-0022>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Priansa dalam Maisarah, Ridha; Nurhidayati, Maulida, 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*. Vol. 1 No. 2: 197-216.
- Rosak-Szyrocka, J., Żywiłek, J., & Mrowiec, M. (2022). Analysis of Customer Satisfaction with the Quality of Energy Market Services in Poland. *Energies*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/en15103622>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Setyowati, E dan Wiyadi. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37-47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Situmeang, S.L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5758>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7-12.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi pemasaran. Edisi Empat: Andi. Yogyakarta.
- Utami, I.A.I.S, dan Jatra, I Made. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984-2000.
- Wahdah, A. F. F. B., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamyam di Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 340-351. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1279>
- Wijaya. (2020). *The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust as Mediating Variables of Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya*. 2(September), 18-26. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability (Switzerland)*,

- 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Yaqin, R. A., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babe Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2132. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3624>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zakaria, M. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *Jurnal International Review of Management and Business Research*, 2(2).