

# **PENGARUH VARIASI MENU, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE RISALAH KOPI SURABAYA**

**Moh. Iqbal Rayhan<sup>1</sup>, Ida Bagus Cempena<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[marc.rayhan@gmail.com](mailto:marc.rayhan@gmail.com) , [ib\\_cempena@untag-sby.ac.id](mailto:ib_cempena@untag-sby.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel variasi menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Cafe Risalah Kopi Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen cafe Risalah Kopi Surabaya yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci** : Variasi Menu, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an influence between the variables of menu variation, price perception, and location on consumer loyalty through customer satisfaction at Cafe Risalah Kopi Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population of this study were consumers of cafe Risalah Kopi Surabaya who had made at least two purchases, with a sample size of 100 people. The data collection technique used a questionnaire and the data analysis technique used SmartPLS 4.0. The results showed that menu variations have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, location has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords** : Menu Variety, Price Perception, Location, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis berkembang sangat pesat, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner. Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman juga menyebabkan munculnya usaha di bidang kuliner seperti restoran atau cafe. Hal ini tentunya juga terkait

dengan perilaku masyarakat saat ini yang lebih suka melakukan aktivitas diluar rumah, hal ini juga mendorong usaha cafe saat ini bermunculan sangat pesat. Risalah Kopi merupakan salah satu Cafe di Surabaya yang memiliki trend minum kopi dan non kopi kekinian dengan pilihan menu yang bervariasi dan suasana tempat yang nyaman. Keunggulan

dari Risalah Kopi yaitu memiliki konsep tempat yang multifungsi, selain untuk nongkrong tempat tersebut didesain agar bisa digunakan untuk tempat bekerja dan tempat mengerjakan tugas kuliah. Kondisi seperti ini menuntut pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis di bidang yang sama. Loyalitas konsumen akan memberikan pengaruh sangat penting terhadap pelaku usaha, apabila konsumen merasa loyal, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang dan akan susah beralih kepada perusahaan lain.

Variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Variasi menu adalah varian menu makanan atau minuman yang disajikan dan ditawarkan, untuk dipesan dan dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen (Saputro. et al., 2021). Penelitian dilakukan oleh Arinda. et al. (2018), menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor selanjutnya adalah persepsi harga, Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya (Napitupulu. et al., 2021:99). Harga merupakan unsur yang penting bagi menciptakan loyalitas konsumen karena konsumen selalu melakukan pertimbangan terhadap harga untuk memperoleh produk atau jasa. Penelitian dilakukan oleh Prihatma. et al. (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain variasi menu dan persepsi harga, lokasi juga menjadi faktor penting dalam usaha cafe. Menurut Suwarman (2014:280) lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi yang strategis dapat menciptakan loyalitas konsumen, konsumen akan loyal ketika lokasi mudah dijangkau. Penelitian dilakukan oleh Pratama. et al. (2021), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan produk meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk konsumen beralih ke produk

lain. Menciptakan konsumen yang loyal bukanlah hal yang mudah bagi pelaku bisnis, sebuah cafe harus secara konsisten menciptakan kepuasan konsumen terlebih dahulu sebelum konsumen menjadi loyal. Ada beberapa faktor yang harus disiapkan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yaitu meliputi Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang di dapatkan sesuai dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas, maka konsumen tersebut akan cenderung menjadi konsumen yang loyal dan akan terus memilih cafe tersebut sebagai pilihan utama mereka. Penelitian dilakukan oleh Erlangga. et al. (2023), menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Satriadi. et al. (2021:2) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran sangat berperan penting dalam suatu bisnis, karena bertujuan untuk memahami permintaan konsumen, serta memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:77).

### **Variasi Menu**

Variasi menu adalah varian menu makanan atau minuman yang disajikan dan ditawarkan, untuk dipesan dan dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen (Saputro. et al., 2021). Banyaknya pilihan menu yang disediakan pemilik usaha kuliner akan memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator variasi menu menurut John H.I dan Maria (2011) yaitu sebagai berikut : Jenis pilihan menu makanan dan minuman, Rasa makanan dan minuman,

Presentasi makanan dan minuman, dan Ukuran porsi makanan dan minuman.

### Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagian dari sebuah informasi mengenai harga suatu produk yang dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi konsumen tersebut. Sedangkan menurut Napitupulu, et al. (2021:99) persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya. Indikator persepsi harga menurut Kotler & Amstrong (2018:52) yaitu sebagai berikut : Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan manfaat, Persaingan harga, dan Kesesuaian harga dengan kualitas

### Lokasi

Menurut Suwarman (2014:280) Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Keputusan lokasi mempunyai dampak jangka panjang, lokasi yang dipilih harus mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usaha tersebut dapat bertahan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2019:172) yaitu sebagai berikut : Akses, Visibilitas, Lalu lintas, dan Lokasi pesaing.

### Kepuasan Konsumen

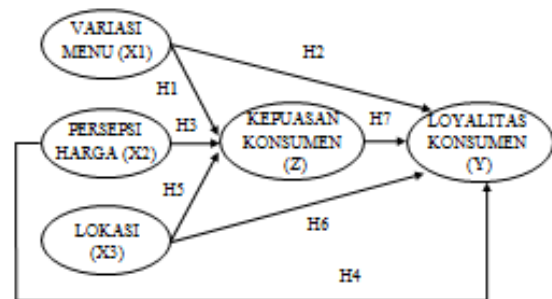
Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur dari keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Kepuasan konsumen menggambarkan tingkatan keberhasilan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2019:378) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019: 395) yaitu sebagai berikut : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sebuah keputusan konsumen untuk terus menerus berlangganan pada perusahaan tertentu dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Loyalitas konsumen adalah

komitmen yang dimiliki konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan produk meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk konsumen beralih ke produk lain. Indikator loyalitas konsumen menurut Firmansyah (2018:144) yaitu sebagai berikut : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan loyal atau kekebalan dari tarikan pesaing.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 : Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

H2 : Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

H4 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

H5 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

H6 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalita Konsumen Cafe Risalah Kopi Suarabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sempel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya yang sudah membeli minuman atau makanan, yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena dalam setiap harinya pengunjung dan konsumen yang membeli jumlahnya berubah-

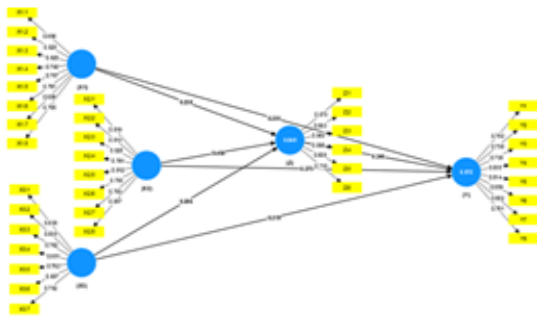
ubah. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya, maka menurut Ferdinand (2014:47) mengemukakan bahwa “pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 19, jadi untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan sebagai berikut :  $19 \times 5 = 95$  responden. Menurut Hair et al. (2010:637) jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar 100-200 sampel. Sehingga responden pada penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### 1. Outer Loading

Pengukuran outer loading digunakan untuk menguji validitas pada setiap indikator variabel.



Gambar 1 Nilai Outer Loading

Tabel 1  
Result For Outer Loading

Indikator	Variasi Menu (X1)	Persepsi Harga (X2)	Lokasi (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
X1.1	0.806					Valid
X1.2	0.825					Valid
X1.3	0.820					Valid
X1.4	0.790					Valid
X1.5	0.767					Valid
X1.6	0.761					Valid
X1.7	0.806					Valid
X1.8	0.700					Valid
X2.1		0.819				Valid
X2.2		0.813				Valid
X2.3		0.825				Valid
X2.4		0.761				Valid
X2.5		0.811				Valid
X2.6		0.783				Valid
X2.7		0.783				Valid
X2.8		0.857				Valid
X3.1			0.819			Valid
X3.2			0.820			Valid
X3.3			0.750			Valid
X3.4			0.841			Valid
X3.5			0.779			Valid
X3.6			0.802			Valid
X3.7			0.792			Valid
Y1				0.750		Valid
Y2				0.736		Valid
Y3				0.738		Valid
Y4				0.830		Valid
Y5				0.814		Valid
Y6				0.829		Valid
Y7				0.802		Valid
Y8				0.761		Valid
Z1					0.873	Valid
Z2					0.893	Valid
Z3					0.863	Valid
Z4					0.898	Valid
Z5					0.808	Valid
Z6					0.715	Valid

Sumber : Data diolah SMARTPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil Outer Loading pada setiap indikator pada variabel Variasi Menu (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen(Y) memiliki nilai > 0,70. Sehingga setiap indikator pernyataan valid.

#### 2. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian validitas juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2  
Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Variasi Menu (X1)	0.617
Persepsi Harga (X2)	0.651
Lokasi (X3)	0.650
Kepuasan Konsumen (Z)	0.620
Loyalitas Konsumen (Y)	0.713

Sumber : Data diolah SMARTPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dimiliki oleh seluruh variabel memiliki nilai >0,50. Dengan demikian, secara keseluruhan nilai AVE pada seluruh variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen.

#### 3. Composite Reliability (CR)

Composite Reliability (CR) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah variabel dinyatakan reliabilitas.

Tabel 3  
Composite Reliability

	Composite Reliability (CR)
Variasi Menu (X1)	0.928
Persepsi Harga (X2)	0.937
Lokasi (X3)	0.928
Kepuasan Konsumen (Z)	0.929
Loyalitas Konsumen (Y)	0.937

Sumber : Data diolah SMARTPLS 4.0 (2023)

Pada tabel 3 nilai composite reliability secara keseluruhan memiliki tingkat reliabilitas pada tingkat variabel yang dapat diterima. Hal ini karena seluruh variabel mempunyai nilai composite reliability lebih dari 0,70.

#### 4. Cronbach's Alpha (CA)

Pengujian Reliabilitas juga dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 4  
Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Variasi Menu(X1)	0.911
Persepsi Harga (X2)	0.923
Lokasi (X3)	0.910
Kepuasan Konsumen(Z)	0.912
Loyalitas Konsumen(Y)	0.918

Sumber : Data diolah SMARTPLS 4.0 (2023)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan memiliki tingkat reliabilitas dapat diterima. Hal ini karena seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70.

### Inner Model

Pengujian Inner Model dilakukan dengan menggunakan R-Square. Apabila nilai R-square yang dimiliki semakin tinggi maka semakin baik. Menurut Hair et al (2019) Jika nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model “kuat”, R<sup>2</sup> sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model “sedang”, R<sup>2</sup> sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah”.

**Tabel 5**  
**R-Square**

	<i>R-square</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0.872
Kepuasan Konsumen (Z)	0.849

Sumber : Data diolah SMARTPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,872, sehingga dapat diartikan bahwa Variasi Menu (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Z) mampu dijelaskan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 87,2% dimana dapat digolongkan pada model “kuat”. Sedangkan sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sedangkan pada nilai R-square pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0,849, sehingga dapat diartikan bahwa Variasi Menu (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3) mampu dijelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 84,9% dimana dapat digolongkan pada model “kuat”. Sedangkan sebesar 15,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji suatu pernyataan dapat diterima atau ditolak. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai P-value lebih kecil dari 0,05 (5%).

**Tabel 6**  
**Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Variasi Menu (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.251	0.254	0.101	2.497	0.013	Signifikan
Variasi Menu (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.238	0.234	0.102	2.323	0.020	Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.273	0.276	0.099	2.755	0.006	Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.450	0.447	0.093	4.843	0.000	Signifikan
Lokasi (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.219	0.227	0.088	2.487	0.013	Signifikan
Lokasi (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.286	0.293	0.086	3.314	0.001	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.246	0.231	0.097	2.535	0.011	Signifikan

Sumber : Data diolah SMARTPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variasi Menu (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.238) dengan T-statistic (2.323 > 1.96) dan P-value (0.020 < 0,05).
- Variasi Menu (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.251) dengan T-statistic (2.497 > 1.96) dan P-value (0.013 < 0,05).
- Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.450) dengan T-statistic (4.843 > 1.96) dan P-value (0.000 < 0,05).
- Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.273) dengan T-statistic (2.755 > 1.96) dan P-value (0.006 < 0,05).
- Lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.286) dengan T-statistic (3.314 > 1.96) dan P-value (0.001 < 0,05).

- f. Lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.219) dengan T-statistic ( $2.487 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.013 < 0,05$ ).
- g. Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.246) dengan T-statistic ( $2.535 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.011 < 0,05$ ).

## PEMBAHASAN

Variasi menu terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.238) dengan T-statistic ( $2.323 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.020 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fredrikus Timo (2021), yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variasi menu terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.251) dengan T-statistic ( $2.497 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.013 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arinda. et al. (2018), yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.450) dengan T-statistic ( $4.843 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktafiani dan Campena (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.273) dengan T-statistic ( $2.755 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.006 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prihatma. et al. (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.286) dengan T-statistic ( $3.314 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Laili. et al (2022), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.219) dengan T-statistic ( $2.487 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.013 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama. et al. (2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.246) dengan T-statistic ( $2.535 > 1.96$ ) dan P-value ( $0.011 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erlangga. et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.
2. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.

5. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.
6. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Risalah Kopi Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arinda, F., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Ocean Garden Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(11), 175-184.
- Arinda, F., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Ocean Garden Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(11), 175-184.
- Erlangga, H. Sunarsi, D. Faroji, R. Haryadi, R.N. Ardani, W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 59-71.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fredrikur, T. (2021). Pegaaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, Vol. 3 No. 3.
- Hair J.F, Black W.J, Babin B.J, Anderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hair J.F, Risher J, Sarstedt, Marko, Ringle,C.M.I. (2019). *When to Use and How to Report The Result of PLS-SEM*. *Europa Bussiness Review*, Vol. 31, No 1, PP.2-24.
- John H. I., dan Maria J. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *STIE Musi : Palembang*.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. London : Pearson Education, Inc. .
- Kotler, P. and Armstrong G. (2018). *Principle of Marketing Global Edition, 17th Edition*. London : Pearson Education..
- Laili, F. Ediyanto & Pramesthi, R.A. (2022). Pengaruh Lokasi Dalam Menentukan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Ayam Pedas Hj Rupini DI Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1029-1038.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Atalya RileninSudeco.
- Oktafiani, R., & Cempena, I. B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Kecap ABC Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Giant Kedungsari Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 8(01), 39-48.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1388-1397.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38-54.
- Saputro, R. D., Maryam, S., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Pelayanan pada Coffee Shop Kapal Kopi Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1222-1229.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani E, Siwiyanti L, Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Suwarman, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Galia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.