

PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIZZMIE SURABAYA

Ditta Pramesstya^{1*}, Veni Rafida²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

dittapramesstya.20012@mhs.unesa.ac.id
venirafida@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varian menu terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel varian menu, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Millennial dan Z di kota Surabaya yang pernah membeli di Wizzmie Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang menggunakan rumus Hair dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online melalui *google forms*. Peneliti menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan alat SmartPLS 3.0. Model pengujian pada penelitian ini meliputi uji *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Varian menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya, (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya.

Kata Kunci: kualitas layanan; loyalitas pelanggan; varian menu.

Abstract

This study aims to analyze the effect of menu variety on Wizzmie Surabaya customer loyalty and analyze the influence of service quality on Wizzmie Surabaya customer loyalty. This study uses the variables of menu variety, service quality, and customer loyalty with a causal quantitative approach. The population in this study is the Millennial and Z generation in the city of Surabaya who have bought at Wizzmie Surabaya. The sampling technique in this study is purposive sampling which uses the Hair formula with a total of 150 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire through google forms. The researcher used the Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) data analysis technique with the SmartPLS 3.0 tool. The testing model in this study includes outer model test, inner model and hypothesis testing. The results of this study prove that: (1) menu variety affects customer loyalty of Wizzmie Surabaya, (2) service quality affects customer loyalty of Wizzmie Surabaya.

Keywords: service quality; customer loyalty; menu variety

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta. Sebagai kota metropolitan yang menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri dan pendidikan di Jawa Timur. Lokasi kota Surabaya banyak dijadikan pertumbuhan bisnis kuliner yang mendorong pengusaha domestik maupun mancanegara berinvestasi di Surabaya. Melihat peluang tersebut, pemerintahan kota Surabaya juga didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Sebagian besar pertumbuhan ekonomi kota Surabaya dapat dikaitkan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk didukung dengan kemampuan daya beli masyarakat yang tinggi membuat bisnis di Surabaya mengalami peningkatan permintaan

yang cukup tinggi. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi kota Surabaya pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 6,51% per tahun dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya tumbuh sebesar 4,29% per tahun. Perkembangan tertinggi terjadi pada komponen konsumsi rumah tangga yang tumbuh sebesar 4,90% (BPS Surabaya, 2023).

Kemajuan teknologi dan industri di kota Surabaya berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan restoran dan kafe di kota Surabaya menunjukkan hampir 30% per tahun (Widarti, 2022). Berkembangnya teknologi dan banyaknya penyedia usaha restoran dan kafe di kota Surabaya telah mengubah kebiasaan makan dan minum diluar rumah menjadi gaya hidup baru.

Perkembangan bisnis restoran yang semakin pesat menjadikan daya saing antar bisnis restoran semakin krusial, maka dari itu bisnis restoran perlu menerapkan strategi diferensiasi dan inovasi-inovasi baru terkait kelanjutan perkembangan bisnisnya. Salah satu hidangan yang sangat populer dikalangan generasi millennial dan Z adalah Mie. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (info.populix.co.id, 2023) yang menyatakan bahwa *trending food* generasi millennial dan Z saat ini, yang menduduki posisi tertinggi adalah mie pedas. Untuk memenuhi konsumsi pelanggan terhadap makanan pedas, banyak bisnis kuliner yang bermunculan dengan menyediakan berbagai level mie sebagai menu utamanya.

Wizzmie merupakan salah satu kuliner kekinian populer yang menyediakan olahan mie kekinian dengan berbagai level dan rasa yang unik dan berbagai menu tambahan lainnya (Blibli.com,2024). Wizzmie di kota Surabaya didirikan pertama kali pada tahun 2022, yang saat ini telah memiliki 9 cabang di Surabaya. Wizzmie mengusung konsep era diskon 80-an dengan tema POP sebagai inovasi baru untuk konsep *noodle bar color pop modern* bewarna ungu, *hot pink*, merah dan *orange*. Wizzmie banyak dijadikan sebagai tempat berdiskusi, mengerjakan tugas dan selfie.

Berkembangnya usaha bisnis restoran ditunjang dengan pergeseran tren gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan instan. Generasi Milenial dan Z cenderung lebih suka membeli makanan diluar, baik secara *online*, *takeaway*, maupun *dine-in*, daripada memasak sendiri atau mengonsumsi makanan yang sudah tersedia di rumah. (info.populix.co.id,2023). Generasi milenial dan Z cenderung mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih tempat kuliner adalah harga (85%), menu (78%), jenis makanan (71%), dan kualitas layanan (58%) (Ratnaningsih, 2023). Setiap pelanggan memiliki preferensi makanan yang berbeda, sehingga restoran perlu menyajikan menu yang beragam untuk menarik minat konsumen dan memudahkan pelanggan untuk bersantap di tempat tersebut. Varian menu yang ditawarkan oleh Wizzmie di kota Surabaya sangat beragam mulai dari kategori mie, dimsum, *rice bowl*, *sushi*, *bar ice*, *bar coffe*, *desert gelato*, dan *genk frappe* sehingga pelanggan merasa segala kebutuhan pangan mereka terpenuhi. Kategori varian menu yang

banyak dibeli pelanggan di Wizzmie Surabaya adalah mie dan dilanjutkan oleh dimsum.

Kualitas layanan juga merupakan faktor yang berperan dalam proses berlangsungnya suatu bisnis. Strategi untuk mempertahankan pelanggan agar membuat pelanggan loyal pada perusahaan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana perusahaan memberikan layanan yang sesuai harapan pelanggan. Peran loyalitas yang penting dalam keberlangsungan bisnis menjadikan alasan untuk dapat mempertahankan langkah penting untuk memastikan kesinambungan dan kesuksesan suatu bisnis. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan adalah salah satu langkah yang penting. Pelanggan yang setia akan memiliki komitmen yang kuat untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukainya. Pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten dan berkelanjutan membeli produk atau jasa ditempat yang sama (Lupiyoadi, 2013).

Berdasarkan beberapa penjelasan pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis dan membahas pengaruh varian menu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. yang telah peneliti ambil dengan judul sebagai berikut : **“Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya”**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Varian Menu

Varian Menu merupakan daftar makanan dan minuman yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan menu yang akan dipesannya sesuai kebutuhan. Variasi menu yang didefinisikan sebagai variasi atau keragaman yang ditawarkan oleh bisnis yang akan menciptakan beragam pilihan bagi pelanggan, termasuk kelengkapan produk, kedalaman variasi, dan kualitas produk yang tersedia (Permana et al., 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel varian menu mengacu penelitian dari (Mustaqim & Amboningtyas, 2017; Sihombing et al., 2022; Timo, 2021) yaitu jenis pilihan menu, tampilan, rasa, dan ketersediaan produk.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai suatu pengukuran seberapa baik penyedia layanan menawarkan setiap tindakan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, dimana merupakan pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan asing dan merupakan satu-satunya jalan mengarah pada pendapatan dan pertumbuhan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi lagi (Liung & Syah, 2017). Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas layanan mengacu penelitian dari (Usman & Takdir, 2024) yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa dari suatu bisnis dengan skala pembelian teratur dan berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang secara rutin membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi dengan perusahaan selama periode tertentu. pelanggan tetap setia mengikuti semua penawaran yang diberikan oleh konsumen (Khamdan, 2019). Indikator yang digunakan dalam variabel loyalitas pelanggan mengacu penelitian dari (Fitrianiingsi et al., 2023; Pratama et al., 2023; Rahmawati et al., 2019) yaitu kepuasan pelanggan, pembelian ulang, mereferensikan produk, dan ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1: Varian Menu terhadap Loyalitas Pelanggan

Varian menu adalah kumpulan daftar menu makanan dan minuman yang ditawarkan penjual kepada pelanggan. varian menu merupakan kunci dalam kompetisi bisnis adalah keberagaman produk yang disediakan oleh pebisnis kepada pelanggan. Banyak peneliti yang melakukan penelitian mendapati temuan ketika loyalitas pelanggan mendapatkan pengaruh dari varian menu (Sari, 2020)

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022)

keberagaman produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang diteliti oleh (Irfan & Syarifah, 2021) juga menyebutkan bahwa varian menu memengaruhi loyalitas pelanggan.

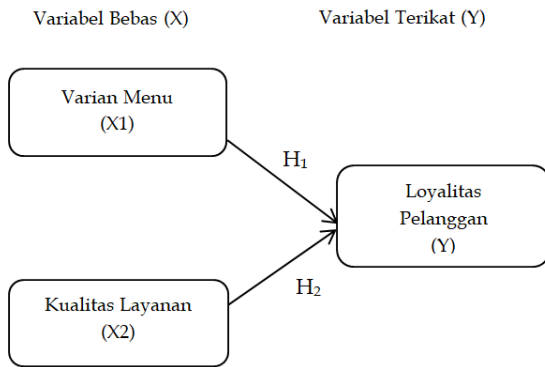
H2: Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kesetiaan konsumen, dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Tanggung jawab perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan salah satunya dilakukan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik hal ini ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan.

Pada penelitian (Kurniawan & Auva, 2022) menyimpulkan kualitas layanan akan sangat diapresiasi apabila layanan yang diberikan atau dirasakan cocok dengan keinginan pelanggan. Pada penelitian (Rahmawati et al., 2019; Ronasih & Widhiastuti, 2021; Stefanny & Indrawati, 2022) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada analisis numerik dan pengolahan statistik dengan alat bantu SmartPLS 3.0. Populasi yang ditetapkan adalah generasi Z dan Millennial di Kota Surabaya dengan rentang usia 12-42 tahun yang pernah membeli minimal sebanyak 2 kali di Wizzmie Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Data diperoleh melalui angket *online* menggunakan skala likert 5 poin dengan kriteria responden yang digunakan sebagai berikut : (1) Generasi Z dan Millennial berusia 12-42 tahun di Kota Surabaya, (2) Berdomisili di Kota Surabaya, (3) Konsumen yang telah membeli di Wizzmie Surabaya sebanyak 2 kali. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 150 responden sebagai sampel. Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang dipakai *Structural Equation Modeling*-SEM PLS yang diproses menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan hubungan yang kompleks antara beberapa variabel. Dimana SEM-PLS memungkinkan melakukan pengujian sebuah rangkaian hubungan antar konstruk dan variabel yang terlibat dalam analisis. Hal ini juga didukung oleh (Haryono, 2014) yang menyatakan bahwa SEM lebih dapat mengukur hubungan antara variabel dibandingkan dengan model analisis regresi. Dalam PLS, evaluasi model dilakukan dengan memeriksa dua komponen utama yaitu (*outer model*) terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan dan model struktural (*inner model*) yang meliputi *collinearity*, koefisien determinasi, *Q-square*, *effect size*, koefisien jalur dan pengujian hipotesis.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	X1	X2	Y
Item X1			
1.1	0.824		
1.2	0.673		
1.3	0.847		
1.4	0.880		
1.5	0.766		
1.6	0.845		
1.7	0.767		
1.8	0.752		
1.9	0.865		
Item X2			
2.1		0.715	
2.2		0.812	
2.3		0.783	
2.4		0.814	

	X1	X2	Y
2.5		0.862	
2.6		0.917	
2.7		0.891	
2.8		0.905	
2.9		0.618	
2.10		0.871	
2.11		0.881	
Item Y			
1.1			0.702
1.2			0.858
1.3			0.903
1.4			0.839
1.5			0.779
1.6			0.833
1.7			0.825
1.8			0.880
1.9			0.754
1.10			0.728

Sumber: Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel tersebut memiliki nilai *loading factor* >0.60-0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE
X1 Varian Menu	0.647
X3 Kualitas Layanan	0.687
Y Loyalitas Pelanggan	0.660

Sumber: Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai (*Average Variance Extracted*) AVE setiap variabel eksogen maupun endogen telah melebihi 0.50 sehingga dapat diartikan bahwa validitas konvergen dari variabel secara keseluruhan terpenuhi.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y
Item X1			
1.1	0,824	0,349	0,441
1.2	0,673	0,347	0,351
1.3	0,847	0,458	0,546
1.4	0,880	0,366	0,447
1.5	0,766	0,288	0,428
1.6	0,845	0,341	0,512

	X1	X2	Y
1.7	0,767	0,337	0,551
1.8	0,752	0,376	0,461
1.9	0,865	0,210	0,519
Item X2			
2.1	0,465	0,715	0,431
2.2	0,390	0,812	0,583
2.3	0,334	0,783	0,773
2.4	0,188	0,814	0,579
2.5	0,248	0,862	0,599
2.6	0,363	0,917	0,763
2.7	0,320	0,891	0,605
2.8	0,320	0,905	0,659
2.9	0,327	0,618	0,536
2.10	0,500	0,871	0,745
2.11	0,408	0,881	0,743
Item Y			
1.1	0,722	0,370	0,702
1.2	0,459	0,724	0,858
1.3	0,489	0,839	0,903
1.4	0,473	0,776	0,839
1.5	0,416	0,456	0,779
1.6	0,457	0,623	0,833
1.7	0,471	0,723	0,825
1.8	0,500	0,730	0,880
1.9	0,459	0,536	0,754
1.10	0,453	0,402	0,728

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang dituju menunjukkan kesesuaian yang lebih baik dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya.

Tabel 4. Nilai Fornell Lacker

	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Varian Menu
X2	0.829		
Y	0.786	0.813	
X1	0.424	0.596	0.805

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Pada tabel 4 diatas, nilai \sqrt{AVE} pada setiap variabel lebih besar dari nilai korelasinya. Hasil ini memperlihatkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai diskriminan yang baik.

Tabel 5. Nilai HTMT

	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Varian Menu
X2			
Y	0.789		
X1	0.454	0.637	

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.931	0.960
X2	0.953	0.951
Y	0.942	0.943

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 6, diketahui nilai dari setiap variabel memiliki nilai $>0,70$ sehingga hal ini membuktikan bahwa X1,X2 dan Y reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data didapatkan dari penyebaran angket online kepada generasi millennial dan Z yang ada di kota Surabaya serta sudah pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali di Wizzmie Surabaya. berikut merupakan uji evaluasi model struktural dalam penelitian ini dan hasil hipotesis penelitian.

Tabel 7. Nilai VIF

	Loyalitas Pelanggan
Varian Menu	1.219
Kualitas Layanan	1.219

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 7, hasil nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai dibawah 5.00. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Squared</i>
Y	702	680

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R-Square* variabel endogen (Y) sebanyak 0,680 yang berarti kemampuan mempengaruhi variabel X1 dan X2 adalah sebanyak 68,0%, tersisa 32% pengaruh berasal dari variabel diluar penelitian.

Tabel 9. Nilai F-Square

	Y	Kategori
X1	1.165	Kuat
X2	0.283	Moderat

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai *effect size* sebesar 1.165 untuk variabel varian menu sehingga memberikan pengaruh kuat. variabel kualitas layanan diperoleh nilai 0.283 sehingga memberikan pengaruh moderat.

Tabel 10. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
X1	270	270	0.441
X2	330	330	
Y	300	167	

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai Q^2 sebesar atau validitas prediktif model penelitian bernilai baik atau nilai $Q^2 > 0$ sehingga dapat menggambarkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

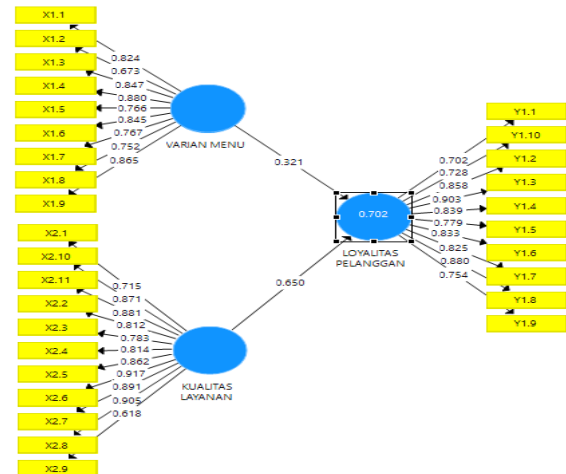
Tabel 11. Koefisien Jalur (Path Coefficients)

	Y Loyalitas Pelanggan
X1 Varian Menu	0.321
X2 Kualitas Layanan	0.650

Sumber : Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

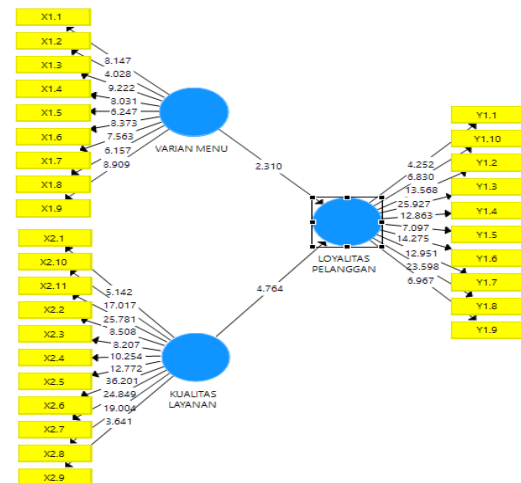
Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai koefisien jalur pada setiap variabel eksogen mendekati +1 menandakan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel endogen.

Model temuan pada hasil penelitian ini digambarkan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Struktural

Sumber: Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)



Gambar 3. Hasil Pengujian Bootstrapping

Sumber: Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan Gambar 2 dan 3 nilai signifikansi dibawah berada dibawah 0.05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 yang artinya hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan. Pengujian hipotesis

penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *bootstrapping* melalui tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>
X1→Y	0.321	2.311	0.000
X2→Y	0.650	4.786	0.021

Sumber: Output SmartPLS 3 diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diatas didapatkan hasil yaitu (1) Bahwa dalam uji hipotesis satu menunjukkan nilai *original sample* X1 (Varian menu) terhadap Y (Loyalitas pelanggan) sebesar 0.321, nilai t-statistik sebesar 2.311 dan *p-value* sebesar 0.000 serta memiliki hubungan yang positif karena koefisien jalur mendekati +1. sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H1 diterima, dan diduga varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) bahwa dalam uji hipotesis dua menunjukkan nilai *original sample* X2 (Kualitas layanan) terhadap Y (Loyalitas pelanggan) sebesar 0.650, nilai t-statistik sebesar 4.786 dan *p-value* sebesar 0.021 serta memiliki hubungan yang positif dikarenakan koefisien jalur mendekati +1. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H2 diterima, dan diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: (1) Varian menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya. (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah ditemukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi Wizzmie Surabaya diharapkan untuk terus memperhatikan varian menu maupun kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan. Guna untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan, maka Wizzmie Surabaya diharapkan untuk memberikan peningkatan terkait varian menu dan selalu memperhatikan cita rasa dalam menu Wizzmie. selain itu Wizzmie diharapkan dapat memberikan pelatihan-pelatihan kepada setiap karyawannya, tujuannya agar karyawan Wizzmie dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani tamu, meningkatkan pengetahuan tentang produk yang dijual sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas dan mengkaji lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan di Wizzmie Surabaya dengan melakukan penelitian diluar variabel eksogen yang telah digunakan didalam penelitian ini agar mengetahui pengaruh lainnya dari loyalitas pelanggan di Wizzmie Surabaya. Contohnya saja yang disarankan peneliti yaitu *store atmosphere*, kualitas produk, harga dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Blibli.com. (2024). *Menu Wizzmie dan Harganya 2024*.
<https://www.blibli.com/friends/blog/menu-wizzmie-06/>

BPS Surabaya. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya*.
<https://surabayakota.bps.go.id/pressreleases/2023/03/30/307/pertumbuhan-ekonomi-kota-surabaya-tahun-2022.html>

Fitrianiingsi, A., Ediyanto, E., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Laris Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(5), 925.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507>

Haryono, S. (2014). Mengenal Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE YKPN*, VII(1), 23–34. <http://jeb.stieykp.ac.id/>

info.populix.co.id. (2023). *Gen Z & Millennial Report*.
<https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=populix-popvoice-gen-z-and-millennials-report-q1-2023>

Irfan, M., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Kualitas Pelayanan

- dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan. *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*, 57–66.
- Khamdan, R. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 60–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15E* (15th ed.). Pearson India Education Services Pvt.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Salemba empat.
- Mustaqim, M., & Amboingtyas, D. (2017). Pengaruh variasi makanan, pelayanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di Rm. Borobudur semarang. *Jurnal Manajemen*, 3. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/716>
- Permana, A. E., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). *The Effect of caf Menu Variation And Atmosphere On COmpetitive Advantage (Case Study on Volkswagen Cafe in Tasikmalaya)*. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 720.
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) (M. Silalahi (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Ratnaningsih, D. N. (2023). Waduh, Mayoritas Gen Z dan Milenial Lebih Suka Membeli Makan daripada Memasak Sendiri ? Yuk, Cek Faktanya. Genmuslim.Id. <https://www.genmuslim.id/ragam/631797>
- 655/waduh-mayoritas-gen-z-dan-milenial-lebih-suka-membeli-makan-daripada-memasak-sendiri-yuk-cek-faktanya
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.13303>
- Sari, A. P. (2020). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur). 1–16.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- 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>
- Stefanny, I. P. M., & Indrawati, L. (2022). Pengaruh Keamanan ,Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada. *K&K Jurnal Manajemen*, 1(2), 129–142.
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), 8–16. <https://doi.org/10.32938/ie.v3i3.1267>
- Usman, M. A. R., & Takdir, R. (2024). Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kebermanfaatan aplikasi E-Biliu layanan pajak badan keuangan kota Gorontalo. *Journal of System and Information Technology*, 4(1).
- Widarti, P. (2022). *Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*. Bisnis.Com. <https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>