

PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN HOLAT AFIFAH RANTAUPRAPAT KABUPATEN LABUHANBATU

Efrida Julianti Hasibuan*¹
Elida Florentina Sinaga Simanjorang¹
Bhakti Helvi¹

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan (RM) Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *SPSS versi 22.00*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat. Secara simultan bahwa variabel variasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat.

Kata Kunci: *Harga; Kepuasan Pelanggan; Rumah Makan Holat; Variasi Produk*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product variation, price and customer satisfaction on customer loyalty at the Restaurant (RM) Holat Afifah Rantauprapat Labuhanbatu Regency. This type of research is quantitative research. The population in this study were 96 customers of the Holat Afifah Rantauprapat Restaurant. Data collection techniques were carried out by questionnaires, interviews and documentation studies. The data analysis tool used in this study uses SPSS version 22.00. The results of this study indicate that partially product variation, price and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty at Holat Afifah Rantauprapat Restaurant. Simultaneously that the variables of product variation, price, and customer satisfaction affect customer loyalty at the Holat Afifah Rantauprapat.

Keywords: *Price; Customer satisfaction; Holat Restaurant; Product Variations*

Article History: *Received: (8-08-2022); Revised: (17-09-2022); and Published: (28-10-2022)*

Copyright © 2022 Efrida Julianti Hasibuan, Elida Sibaga Simanjorang, dan Bhakti Helvi

How to cite this article: Hasibuan, E.A., Simanjorang, E.F.S., dan Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 202-216

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Di Indonesia sektor usaha kuliner (makanan) telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat dalam memberikan kemudahan dan kepuasan bagi individu yang menikmatinya. Perkembangan yang pesat pada industri kuliner (makanan) ini menuntut pengusaha kuliner untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen untuk singgah dan menikmati makanan yang disajikan. Untuk itu pengusaha kuliner dalam menjalankan usahanya perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk. Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk yang berbeda yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. Di lokasi penelitian yaitu pada Rumah Makan Holat Afifah menjual makanan yang bersifat tradisional atau biasa disebut makanan asli daerah Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Di lokasi penelitian terdapat berbagai macam varian produk yang disukai oleh pelanggan walaupun variasi produk yang dijual tersebut masih terbatas pada makanan khas daerah saja. Hal inilah yang kemungkinan menyebabkan pelanggan enggan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat.

Selain variasi produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada kenyataannya memang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dapat dirasakan konsumen setelah menggunakan/mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan juga dapat dilihat ketika pelanggan sudah mendapatkan keinginannya. Pelanggan akan merasakan puas ketika keinginannya sudah terpenuhi, sehingga pelanggan akan terus-menerus berkunjung. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari segi pembelian ulang. Walaupun dengan banyaknya tingkat pesaing dari rumah makan lainnya namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap pemasaran pada rumah makan Holat Afifah karena masih banyak masyarakat yang tetap memilih untuk berkunjung.

Loyalitas adalah suatu tindakan yang diambil secara langsung oleh pelanggan dengan cara memberikan keputusan yang bersifat sama dalam jangka waktu yang panjang (Fathoni & Haryono, 2016). Faktor yang dapat menunjang timbulnya loyalitas pelanggan di sebuah rumah makan diantaranya dengan adanya variasi produk, adanya pelayanan yang

positif, harga yang relatif terjangkau dan adanya rasa nyaman dan aman pada pelanggan ketika bersantap di rumah makan (Astari et al., 2022). Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pengusaha harus terus melakukan terobosan atau menciptakan ide dengan hal hal yang baru yaitu berbagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah? (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah?, dan (4) Apakah variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (Kotler, 2012), variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut Kotler menyebutkan indikator variasi produk adalah sebagai (1) Ukuran. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. (2) Harga. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. (3) Ketersediaan produk. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong (Edwin & Adelia, 2020) bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut dapat

diartikan bahwasanya harga merupakan jumlah yang harus dipersiapkan para konsumen yang ingin menerima produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan, merupakan peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berhubungan dengan harga yang menjadi permasalahan mengapa pelanggan memilih suatu barang untuk dimilikinya, Menurut [Kotler dan Keller](#) (Kotler & Keller, 2019), ada 4 indikator harga yaitu ketersediaan harga, kecocokan harga, dan daya saing harga. Adapun yang menjadi indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, dan potongan atau diskon harga.

Menurut Fitri (Fitri *et al.*, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan dengan cara mengontrol suatu barang atau merek yang akan habis terjual, kepuasan juga dapat dilihat dari kesesuaian yang diharapkan. Sedangkan kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai harapan konsumen atau penilaian konsumen setelah melakukan transaksi pembelian yang akan memilih opsi sesuai dengan harapan atau pemikiran pelanggan maka pihak perusahaan atau pihak bisnis akan mendapatkan keuntungan, dan pelanggan juga bisa merasa tidak puas jika hasil yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Claudia *et al.*, 2020).

Pedagang atau pengusaha bisa mendapatkan pelanggan dengan total yang banyak apabila dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika pelanggannya merasa puas maka akan terbentuk hubungan yang erat antara pelanggan dan penjual. Hubungan yang bersifat baik ini menciptakan pembelian ulang yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi pihak pedagang atau pengusaha (Panjaitan, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan hak yang dimiliki oleh pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini, pengusaha hanya dapat memberikan dan menyediakan serta memenuhi apa yang menjadi keinginan dari pelanggan tersebut.

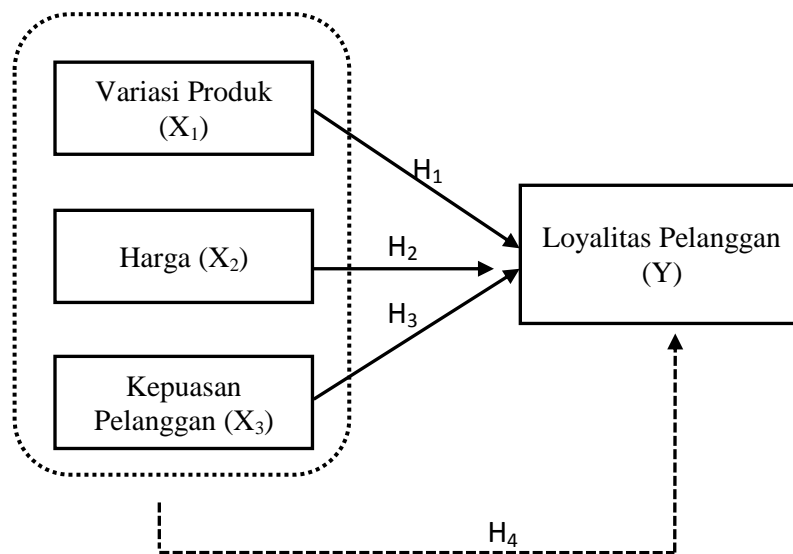
Maka dalam hal ini, pelaku usaha harus lebih maju dan kreatif dengan ide-ide atau memberikan inovasi-inovasi yang nantinya akan menunjang kepuasan pelanggan pada produk atau merek kita dibandingkan dengan produk atau merek para pesaingnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut : (1) Kualitas produk yang dijual (2) Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan (3) Harapan pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan (Laely, 2016).

Menurut Suliyanto (Suliyanto, 2018) loyalitas pelanggan adalah rasa percaya dan rasa setia dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam waktu yang panjang melalui hasil pengalaman sendiri. Loyalitas sangat penting untuk perkembangan kegiatan usaha. Pelanggan yang konsisten yaitu mereka yang sangat suka dengan produk atau merek bahkan pelayanan juga, kemudian memiliki semangat untuk

menginformasikan kepada orang lain yang mereka kenal (Yuliawati, 2016). Loyalitas juga dapat diukur dengan cara melihat perilaku pelanggan yang terus menerus berkunjung dan menjadi pelanggan dalam jumlah waktu yang lama.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan sangat sulit daripada memperoleh pelanggan baru. Masing-masing mitra usaha atau bisnis akan benar-benar bersaing untuk menjaga atau mempertahankan pelanggan dengan beragam cara agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain (Maulidya & Devi, 2019). Sedangkan menurut temuan oleh Griffin dalam (Suharyono & Hidayat, 2016) pelanggan yang loyal mempunyai indikator yaitu : (1) Melakukan pembelian berulang (2) Membeli produk yang berbeda dari produsen yang sama (3) Merekomendasikan kepada orang lain (4) Kesetiaan pelanggan. Dengan terbentuknya pelanggan yang loyal maka akan menguntungkan bagi pihak rumah makan atau perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah diuraikan, bahwa variabel variasi produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dapat saling berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian kerangka konseptual dibuat untuk penuntun dalam memudahkan dalam memahami alur penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) diduga variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat, (2) diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat, (3) diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat, (4) diduga variasi produk, harga dan

kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas (Reventiary, 2016). Menurut Indrasari (Indrasari, 2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan hipotesis dan pengujian sebelum memasuki tahapan berikutnya yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah yang tidak diketahui jumlahnya.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan menikmati hidangan di Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah menurut rumus Wibisono (Riduan dalam Junita et al., 2020) Teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang tidak bisa ditetapkan secara pasti jumlahnya.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Yang digenapkan menjadi 96 orang. Kriteria responden adalah pernah berkunjung dan menikmati hidangan di Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat dan telah berusia 16 tahun ke atas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala Likert yang digunakan adalah skala lima poin dalam kategori berikut: Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1, Tidak Setuju (TS): Skor 2, Kurang Setuju (N): Skor 3, Setuju (S): Skor 4, Sangat Setuju (SS): Skor 5.

Tabel 1. Pernyataan Responden dan Skor

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Rumah Makan Holat Afifah yang melakukan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	35,84
Perempuan	59	64,16
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 96 orang terdiri dari 35,84% adalah laki-laki dan 64,16% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum perempuan lebih tertarik dan lebih menyukai berbelanja dibandingkan kaum laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pelanggan Rumah Makan Holat Afifah yang pernah melakukan pembelian ulang berkaitan dengan usia responden dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
16-20 Tahun	25	26,01
21-25 Tahun	46	47,9
26-30 Tahun	18	18,75
Diatas 30 Tahun	7	7,34
Total	96	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 21 – 25 tahun menempati urutan pertama sebanyak 46 orang yaitu sebesar 47,9%, diikuti responden yang berumur 16 - 20 yaitu sebesar 25 orang yaitu 26,01%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar usia dewasa, dimana

responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden pelanggan Rumah Makan Holat Afifah yang pernah melakukan pembelian ulang berkaitan dengan pendidikan responden dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SMP	-	0
SMA	5	5,2
Diploma	22	22,91
Sarjana	60	62,5
Magister	9	9,39
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Dari Tabel 4 diatas menunjukkan gambaran responden dengan tingkat pendidikan tertinggi yaitu sarjana ada sebanyak 60 responden (62,5%), untuk tingkat pendidikan yang selanjutnya yaitu pada diploma ada sebanyak 22 responden (22,91%), selanjutnya untuk tingkatan pendidikan pada Magister diperoleh sebanyak 9 responden (9,39%), dan yang terakhir untuk tingkatan pendidikan SMA ada sebanyak 5 responden (5,2%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pelanggan Rumah Makan Holat Afifah yang pernah melakukan pembelian ulang berkaitan dengan pekerjaan responden dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	8	8,33
Pegawai Swasta	38	39,58
Pegawai Negri Sipil	40	41,66
Enterpreunership	0	0,00
Yang lain	10	10,43
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

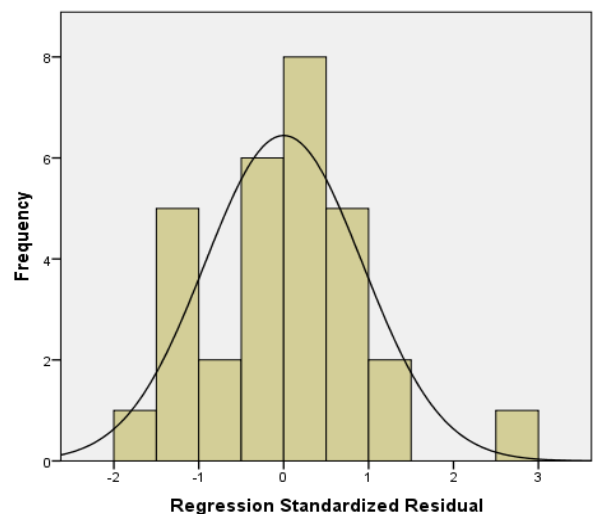
Dari Tabel 5 diatas menunjukkan gambaran yang berkaitan dengan pekerjaan responden pelanggan Rumah Makan Holat Afifah yang pernah melakukan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa responden terbanyak yang pertama yaitu PNS yang

diperoleh sebanyak 40 responden dengan nilai sebesar 41,66%, yang kedua yaitu pekerjaan pegawai swasta diperoleh sebanyak 38 responden dengan nilai sebesar 39,58%, kemudian yang ketiga yaitu yang lain diperoleh sebanyak 10 responden dengan nilai sebesar 10,43%, dan yang terakhir yaitu pelajar/mahasiswa dengan perolehan sebanyak 8 responden dengan nilai sebesar 8,33%.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1 Histogram Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2022)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

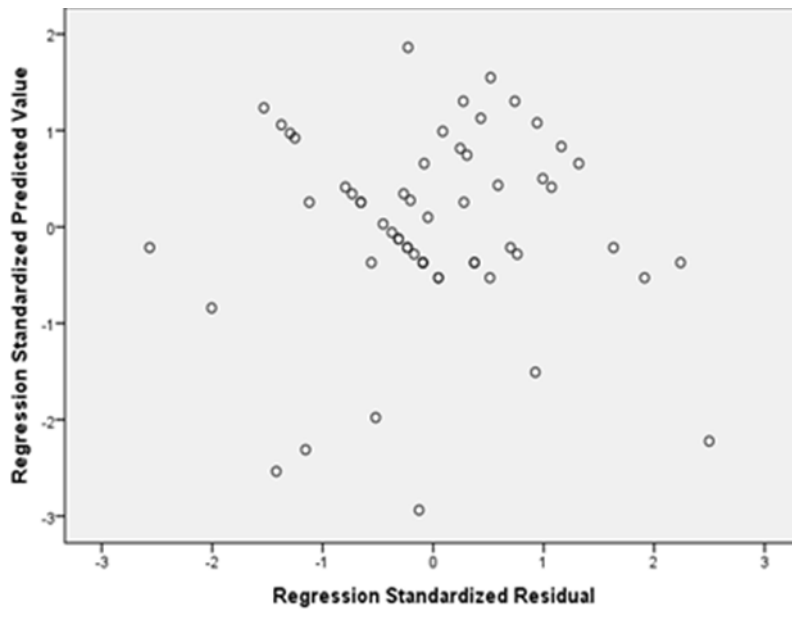
Tabel 6 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.35557236
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.108
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.594
Asymp. Sig. (2-tailed)		.962

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,962 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola

tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7 hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi produk	.921	2.205
Harga	.702	2.207
Kepuasan pelanggan	.864	1.865
Loyalitas pelanggan	.672	2.771

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Dari Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai VIF variabel variasi produk (X_1) sebesar $2.205 < 10$, variabel harga (X_2) sebesar $2.207 < 10$, dan variabel kepuasan pelanggan (X_3) sebesar $1,865 < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai Tolerance VIF variasi produk (X_1) sebesar $0.921 > 0,1$, harga (X_2) sebesar $0.702 > 0,1$, dan kepuasan pelanggan (X_3) sebesar $0.864 > 0,1$ dan Loyalitas pelanggan sebesar $0.672 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.025	6.184		3.522	.000
1 Variasi produk	.612	.166	.407	5.329	.000
Harga	.582	.119	.525	3.975	.001
Kepuasan pelanggan	.729	.158	.748	4.228	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,025 + 0,612X_1 + 0,582X_2 + 0,729X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 8 jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel. Nilai konstanta (a) = 16.025, nilai koefisien X_1 (b_1) = 0,612, nilai koefisien X_2 (b_2) = 0,582 dan nilai koefisien X_3 (b_3) = 0,729.

Hasil Uji -t

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
Variasi produk	5.329	.000
Harga	3.975	.001
Kepuasan pelanggan	4.228	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Untuk variabel variasi produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,329 dengan taraf signifikansi 0,000. Untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,975 dan taraf signifikansi 0,001. Untuk variabel kepuasan pelanggan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,001.

Hasil Uji F

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	608.410	3	160.602	51.892	.000 ^a
Residual	202.180	92	2.605		
Total	900.590	95			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Hasil uji Simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} (51.892) > F_{tabel} (2.70) dengan tingkat signifikansi 0.000.

Hasil uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.595	.555	1.71107

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square adalah 0.595, dan nilai *adjusted R Square* adalah 0.555.

PEMBAHASAN

Model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 16,025 + 0,612X_1 + 0,582X_2 + 0,729X_3 + e$. Konstanta (a) = 16.025. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan sebesar 16,025, Koefisien X_1 (b_1) = 0,612. Nilai ini menunjukkan bahwa jika variasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan

meningkat sebesar 0,612, Koefisien X_2 (b_2) = 0,582. Nilai ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,582, dan Koefisien X_3 (b_3) = 0,729. Nilai ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,729.

Untuk variabel variasi produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,329 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (5,329) > t_{tabel} (1,984) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,975 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,975) > t_{tabel} (1,984) dan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel kepuasan pelanggan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (4,228) > t_{tabel} (1,984) dan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Nilai F_{hitung} (51.892) > F_{tabel} (2.70). Dengan menggunakan batas signifikansi 0.000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil uji koefisien determininasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* adalah 0.555. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 55,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan 44,5% merupakan pengaruh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan hasil antara lain sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 16,025 + 0,612X_1 + 0,582X_2 + 0,729X_3 + e$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat
2. Variasi produk makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Demikian pula dengan penetapan harga makanan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Afifah untuk berkunjung kembali. Adapun kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang disediakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat.

3. Variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan terbukti sudah memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 55,5%. Adapun sisanya sebesar 44,5% merupakan pengaruh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya fasilitas yang tersedia, rasa aman, kenyamanan suasana, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, R., Simanjourang, E. F. S., & Syahputra, R. (2022). The Effect of Price, Quality of Service, and Quality of Service on Customer Satisfaction at Cafe Ranu Raseyan Rantau Prapat | Astari | Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences. *Bupadest International Research and Critics Institute*, 5(2), 9818–9830. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4777/pdf>
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Indonesia, U. P., Purba, P. Y., & Indonesia, U. P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Edwin, J., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2(2).
- Fitri, M., Pengajar, S., & Studi, P. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk sembako pada minimarket jua di kecamatan benai kabupaten kuantan singingi. *OPTIMA II Mulyeni Fitri, Jamalludin, Dan Chezy WM Vermila (1954)*,.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Junita, Parlaungan Nasution, A., & Florentina Sinaga Simanjourang, E. (2020). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO BINTANG TERANG MOTOR RANTAUPRAPAT. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.36987/ECOBIV7I1.1431>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2).
- Maulidya, R. N., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARI'AH*, 11, 221–240. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Panjaitan, J. E. (2016). dengan lima dimensi sesuai dengan urutan kepada suatu

- perusahaan jasa tersebut jauh dibawah. *Manajemen*, 11(2).
- Rachmatiko, Suliyanto, R. (2018). ANALISIS PENGARUH SIKAP, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, NILAI, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN HUBUNGAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN VARIABEL MODERASI (Studi pada Masyarakat Purbalingga). *Performance*, 25(1), 36–50.
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2017). Alfabeta.
- Suharyono, M. L. S. A. H., & Hidayat, K. (2016). DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 39(1), 81–89.
- Yuliawati, Y. (2016). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11, 11–14.