

**PENGARUH VARIAN PRODUK, SERVICE LEVEL DAN PRICE BUNDLING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SATRIA BUANA SAKTI****Etty Zuliawati Zed**Email: [ettyzuliawatized@gmail.com](mailto:ettyzuliawatized@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

**Info Artikel**Diserahkan April 2022  
Diterima Mei 2022  
Diterbitkan Juni 2022*Kata kunci:* Varian Produk, Tingkat Layanan, Bundling Harga*Keywords:*  
*Product Variance, Service Level and Price Bundling***Abstrak**

Indonesia sendiri pada dasarnya adalah mayoritas penggemar makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah varian produk, servis level dan price bundling yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Satria Buana Sakti. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan populasi 150 dan pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 55 responden. Untuk pengumpulan data meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 1,603 + 0,042 X_1 + 0,178 X_2 + 0,529 X_3$ . Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa varian produk, servis level dan price bundling sebesar 67,6 % sedangkan sisanya 32,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Abstract**

*This study aims to determine whether product variants, service levels and price bundling affect customer loyalty at PT. Satria Buana Sakti. The type of research used is quantitative. With a population of 150 and sampling with non-probability sampling technique with a sample of 55 respondents. Data collection includes observation and distributing questionnaires. The analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the results of the research, the multiple linear regression equation is  $Y = 1.603 + 0.042 X_1 + 0.178 X_2 + 0.529 X_3$ . From the analysis of the coefficient of determination, it can be explained that the product variance, service level and price bundling are 67.6%, while the remaining 32.4% is influenced by other variables.*

Alamat Korespondensi:  
Gedung Program Pascasarjana  
Universitas Riau Kepulauan  
E-mail: [jurnal.mob@gmail.com](mailto:jurnal.mob@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, salah satunya bisnis dalam bidang makanan dan minuman. Terbukti dengan semakin banyaknya pembisnis baru yang sudah memasuki pasar dengan berbagai macam strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan tidak hanya berusaha menarik konsumen yang baru serta banyak oleh sebab itu perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah mereka dapatkan. Dapat dilihat dari pengusaha dibidang makanan dan minuman yang sudah mendapatkan kesuksesan dalam membangun bisnisnya di suatu wilayah tetapi kemudian mengalami kegagalan pada saat mencoba untuk melakukan ekspansi di wilayah lainnya. Bisnis dibidang minuman seperti perusahaan baru meskipun mempunyai prospek yang cukup bagus, akan tetapi juga sangat rentan, khususnya terhadap konsistensi pada faktor varian produk, kualitas pelayanan, suasana toko, kepuasan pelanggan serta pentingnya loyalitas pelanggan (Widjaya, Suryawan, & Stefani, 2014).

Dalam dunia makanan dan minuman varian produk atau keberagaman produk bukan hal lagi menjadi hal yang baru, dimana strategi ini banyak dilakukan oleh praktisi- praktisi pemasaran didalam aktifitas peluncuran produknya. Menurut Kotler dalam (nuraini 2019), dalam suatu merek atau lini produk varian produk sebagai ahli tersendiri yang dapat dibedakan berdasarkan dari segi ukuran, harga, penampilan, atau ciri ciri. Sedangkan definisi lain menjelaskan bahwa item yaitu suatu unit khusus yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya dalam suatu merek atau lini produk. varian produk atau stock keeping biasanya juga di sebut dengan item produk.

Bisnis perusahaan minuman dan makanan sekarang ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam produk makanan/minuman yang ditawarkan dengan berbagai macam inovasi baru yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing dipasar, karena masyarakat Indonesia sendiri pada dasarnya adalah mayoritas penggemar makanan dan minuman. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai aneka macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macamnya produk memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing, dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, konsumen sangat pintar, cermat, serta hati-hati (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014)

Segmentasi pasar sendiri adalah suatu kegiatan membagi pasar dari yang lingkungnya besar ke lingkungnya kecil atau memiliki kesamaan karakteristik, minat, perilaku, maupun gaya hidup sehingga mudah diidentifikasi. Segmentasi dapat dikatakan peka terhadap pasar, sehingga perusahaan tidak akan ketinggalan ketika ada peluang yang muncul di pasar. Perusahaan harus lihai dalam membaca kondisi pasar sehingga dapat mengidentifikasi dari segi demografis, geografis, dan psikografis.

Suatu loyalitas pelanggan tampaknya menjadi salah satu konsep di dalam dunia pemasaran yang paling sering dibahas dan diperdebatkan dalam tahun terakhir ini. Hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai sebagian besar dari perdebatan dan ambiguitas (Lovelock, *et al*, 2014). Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2014), Kepuasan adalah bahan penting terjadinya loyalitas pelanggan. Loyalitas dalam konteks konsumen perusahaan ini mengarah pada pembelian yang dilakukan berulang-ulang.

Untuk itu perusahaan harus melakukan yang namanya segmentasi pasar, diman

perusahaan dapat menentukan segmen pasar yaitu, sekelompok orang yang memiliki satu atau lebih kesamaan karakter.

Dalam membidik pasar anak-anak, suatu bisnis yang menjual produk anak-anak membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Mengingat, adanya keterlibatan orang tua di dalam penjualan produk tersebut. Orang tua memiliki andil yang besar dalam menentukan kebutuhan serta pengambilan keputusan terkait kebaikan anak-anak mereka.

Poin yang pertama ini memang lebih mengacu pada sisi sang calon konsumen yakni anak-anak itu sendiri. Tampilan lewat warna, bentuk, kemasan, hingga pernak-pernik layanan menjadi hal yang sangat penting untuk menarik minat anak-anak.

Kunci penting berikutnya adalah loyalitas konsumen. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2016) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Bedak Marcks yang diproduksi oleh Kimia Farma harus mampu menghantarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga secara bersamaan konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap bedak Marcks. Perusahaan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya karena faktor kepercayaan telah terbentuk kepada pelanggan (Tjiptono & Diana 2015:).

Terdapat beberapa strategi bisnis yang mulai menjadi perhatian para pelaku bisnis kuliner minuman, seperti penciptaan varian produk, peningkatan *Service level* serta penciptaan *Price Bundling* yang berbeda dengan para kompetitornya agar mampu menjadi lebih kompetitif dan menguasai pasar. Faktor varian produk, *Service level* dan *Price bundling* tentunya sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran bisnis kuliner ini. Hal ini juga memicu pesaing antar pelaku usaha kuliner rumah makan untuk melakukan banyak cara agar menarik konsumen untuk datang membeli makanan di rumah makan tersebut. Strategi bisnis tersebut penting untuk diaplikasikan oleh pelaku bisnis rumah makan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penciptaan produk yang memiliki banyak varian tentu saja akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan rumah makan. pelanggan akan memiliki banyak pilihan untuk memilih produk mana yang layak untuk dikonsumsi ketika datang ke rumah makan tersebut. Menciptakan varian produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor akan memudahkan pemilik rumah makan untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Santoso, 2016). Pelanggan yang menemukan varian produk yang berbeda dengan produk – produk yang disediakan oleh rumah makan lainnya tentu saja akan memilih rumah makan tersebut untuk dijadikannya sebagai tempat untuk makan. Apalagi jika varian produk tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tentu saja akan menciptakan kepuasan pada diri pelanggan ketika mengonsumsi produk - produk tersebut.

Strategi bisnis berikutnya adalah peningkatan *Service level*. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka wajib bagi pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik dan berkualitas tentu saja akan loyal dan akan merasakan kepuasan. Apabila pelayanan pada pelanggan pada pelanggan dinilai kurang baik misalkan karyawan yang

tidak sigap dalam melayani setiap pelanggan yang datang, pelayanan pesanan pelanggan yang terlalu lama serta karyawan yang tidak tanggap dengan pelanggan yang memerlukan bantuannya.

Pelanggan yang mengalami hal – hal tersebut tentu saja akan mengalami kekecewaan atas pelayanan yang diterima dan dampaknya akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang menemukan kepuasan ketika merasa cocok dengan produk yang di beli dan selera tersebut tentu saja akan menjadi tertarik untuk datang kembali guna melakukan pembelian ulang agar merasakan kembali pelayanan terbaik . Kualitas pelayanan merupakan pengukuran atas tingkat pelayanan yang telah diberikan mampu mencapai ekspektasi pelanggan .

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap dalam bahasa keseharian, namun diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Alma (2017)

Menurut Kotler dan Keller (2012:) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berikut ini definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (2019) sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran yang hampir serupa juga diutarakan oleh Rangkuti (2012) yaitu: “Kegiatan merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran”.

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2017) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton dalam (langgeng2016) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Tjiptono (2018) mendefinisikan varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk.

Kotler (2017) mendefinisikan variasi produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Pengertian Servis Level atau Tingkat Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2015). Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis (Sulastiyono, 2020). Ender Sugiarto menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhankebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.

Menurut Kotler (2018), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2012) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang

biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Pengertian servis level atau tingkat pelayanan menurut Zein (2019) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan definisi tingkat pelayanan menurut Mahmoedin (2013) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Tentunya untuk mengetahui apa itu Bundling, Bundling artinya bahasa Indonesia yaitu menggabungkan atau membandel, sehingga pengertian adalah cara pemasaran product dalam satu kesatuan yang menawarkan product lebih dari satu dengan product dan harga yang disesuaikan.

*Bundling pricing* yang artinya menjual beberapa produk yang berbeda dalam satu wadah kesatuan dengan harga relatif lebih murah dari total harga normal, atau menjual beberapa produk pelengkap dengan harga yang lebih rendah dan akan meminimalkan ruang penyimpanan produk dibanding dijual secara terpisah. Khususnya salah satu produk yang digabungkan tersebut dapat dipisahkan dari paket dan dapat digunakan hanya saja harga yang diberikan akan jauh berbeda dengan harga yang telah dipaketkan.

Secara singkat definisi dari *bundling* diartikan cukup banyak oleh para peneliti, seperti: Guiltinan dalam Siska 2014 menjelaskan *bundling* adalah teknik pemasaran yang menggabungkan dua/lebih produk dengan harga yang special. Wuebker menjelaskan bahwa *bundling* adalah menggabungkan dua atau lebih barang maupun jasa ke dalam satu paket penjualan. Adapun Pil & Holweg (2014) memperluas hasil penelitian yang ada bahwa niat membeli memiliki pengaruh dari barang yang berhubungan dan barang yang tidak berhubungan. (Fang, Sun, & Gao, 2017) yang mendefinisikan *bundling* adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan/ terpisah.

Melihat definisi di atas, *bundling* secara garis besar dapat diartikan sebagai produk adalah integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dengan satu harga. Menurut (Stremersch & Tellis, 2012), *price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga, penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, Dalam penelitian sebelumnya oleh (Naylor & Frank, 2012) terdapat hubungan dari minat membeli dengan *price bundling*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari (Dominique-Ferreira, Vasconcelos, & Proença, 2016) yang berisikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif hasil angket dari responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara penelitian datang langsung memberikan pertanyaan berupa tertulis (kuesioner) secara langsung dengan pihak yang terkait dalam suatu penelitian, dengan ketentuan yaitu pegawai PT. Satria Buana Sakti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Satria Buana Sakti sehingga pengambilan sampel penelitian ini dengan metode *sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh dengan jumlah sampel 55 responden. Penelitian ini populasinya relative sedikit dan terbatas. Dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel jenuh sering diartikan sampel yang sudah maksimum, ditambah tidak akan merubah keterwakilan (Bintarti, 2015).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel varian Produk, Servis Level dan Price bundling Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan bantuan software SPSS 22.0. Adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Nilai Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
UK	(Constant)	1.603	2.117			0.747	0.456
	VARIAN_PROD	0.042	0.110	0.042		0.440	0.656
	SERVIS_LEVEL	0.178	0.089	0.300		2.777	0.008
	PRICE_BUNDLING	0.529	0.109	0.510		4.900	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_PELANGGAN

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dihasilkan suatu model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.603 + 0,042 X_1 + 0,178 X_2 + 0,529 X_3$$

Keterangan Model :

1. Nilai konstanta (a) = 1,603, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Varian Produk (X<sub>1</sub>), Servis Level (X<sub>2</sub>) dan Price Bundling (X<sub>3</sub>) seluruhnya dianggap 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai konstanta sebesar 1,603.
2. Nilai koefisien (b<sub>1</sub>) pada variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,042 menunjukkan bahwa Varian Produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau setiap ada kenaikan 1 (satu) kali pada loyalitas pelanggan maka akan meningkat sebesar 0,042. Sebaliknya setiap ada penurunan 1 (satu) kali pada Loyalitas Pelanggan maka akan menurunkan Varian Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,042 dengan asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien (b<sub>2</sub>) pada variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,178 menunjukkan bahwa servis Level dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan atau setiap ada kenaikan 1 (satu) kali pada Loyalitas Pelanggan maka akan meningkat sebesar 0,178 satuan. Sebaliknya setiap ada penurunan 1 (satu) kali pada Loyalitas Pelanggan maka



akan menurunkan Servis Level (X2) sebesar 0,178 dengan asumsi lain adalah tetap.

4. Nilai koefisien ( $b_3$ ) pada variabel X3 sebesar 0,529 menunjukkan bahwa Price Bundling dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan atau setiap ada kenaikan 1 (satu) kali pada Loyalitas Pelanggan maka akan meningkat sebesar 0,529 satuan. Sebaliknya setiap ada penurunan 1 (satu) kali pada Loyalitas Pelanggan maka akan menurunkan Price bundling (X3) sebesar 0,529 dengan asumsi lain adalah tetap.

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, Ghazali (2011:97) dalam Rizki Suria Purba (2016)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Dterminasi ( $r^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change
1	.82	0.676	0.676	1.114	0.676

a. Predictors: (Constant), PRICE\_BUNDLING, VARIAN\_PRODUK, SERVIS\_LEVEL  
b. Dependent Variable: LOYALITAS\_PELANGGAN

Sumber: Data Penelitian yang telah diolah, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,676, hal ini berarti bahwa 67,6 % variasi nilai Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh peran variasi dari varian produk, servis level dan price bundling untuk sisanya 33,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Varian Produk (X1), Servis level (X2), dan Price bundling (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Uji t pada penelitian ini dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, berikut hasil analisa antara lain :  $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - k - 1 = 55 - 3 - 1 = 51$  jadi t tabel = 1,680.

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen :

1. Hasil dari pengolahan data untuk variabel Varian Produk (X1) diperoleh t hitung sebesar  $0.407 < t$  tabel sebesar 1,680 berdasarkan kriteria bahwa jika nilai t hitung  $<$  nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti
2. Hasil dari pengolahan data untuk variabel Servis level (X2) diperoleh t hitung sebesar  $2,779 > t$  tabel sebesar 1,680 berdasarkan kriteria jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Servis level berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Satria Buana Sakti
3. Hasil dari pengolahan data untuk variabel Price Bundling (X3) diperoleh t hitung sebesar  $4,963 > t$  tabel sebesar 1,680 berdasarkan kriteria jika nilai t hitung  $>$



nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Price Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Satria Buana Sakti

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu  $0.047 < 1,680$  dan tingkat signifikansi  $0,686 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Varian produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti
2. Servis Level berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $2.779 > 1,680$  dan tingkat signifikansi  $0,008 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Servis Level berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti
3. *Price Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $4.963 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa price Bundling berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti

Adapun saran yang dapat disampaikan Kepada PT Top Ice agar Varian produk tidak terlalu berpengaruh akan tetapi perlu di tingkatkan jumlah dan jenisnya ini supaya tingkat kebutuhan terhadap produk yang di hasilkan bisa di akomodir terkat dengan permintaan pada produk dengan demikian loyalitas pelanggan terhadap produk yang di hasilkan tetap terjaga dan di senangi oleh konsumen atau pelanggan. Perusahaan di harapkan terus memberikan support dan dukungan terhadap pelayanan dan servis sebab dengan meningkatnya tingkat pelayanan dan servis kepada pelanggan maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan. *price Bundling* saat ini saat tinggi dan sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, perlu ada terobosan dan penanganan dalam rangka meningkatkan loyalitas terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Andi. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [2] Atmaja, D. P. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya
- [3] Ebert, Ronald J. & Griffin, Ricky W. (2018). Business Essentials. New York: McGraw Hill.
- [4] Elliot, G., Thielle, S. Rundle., & Waller, D. (2012). Marketing. 2nd Edition. London: John Wiley.
- [5] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Handoko, T. H. (2014). Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE

- [7] Hyang, Tzu-Ching & Lai, Hsiangchu. (2016). *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, hlm. 295-304.
- [8] Kotler, P. dan Kevin L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler, Philip dan Armstorng G. (2012) (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Keller. (2012). (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [11] Liwe, F. (2013). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*.
- [12] Marlina, Y. (2015). *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang*
- [13] Mill, Robert C. & Morrison, Alastair M. (2013). *The Tourism System 6th edition*. Adelaide: Kendall Hunt Publishing Company.
- [14] Petricia, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)*
- [15] Riduwan dan Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [16] Schiffman dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- [17] Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- [18] Stremersch, Stefan. & Tellis, Gerard J. (2012). *Strategic Bundling of Product and*
- [19] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Tjiptono, F. (2018). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- [21] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- [22] Umar, Husein. (2018). *Metode Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Untaru, E. N. (2014). *Why Do Young People Prefer Fast-Food Restaurants? An Exploratory Study*
- [24] Yunita, Y. L. (2013). *Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di De Boliva Signature SUTOS*