



Pengaruh Varian Produk, *Service Level* dan *Price Bundling* terhadap Loyalitas Pelanggan

Fifi Hanafia^{1*}, Hanif Nanda Permada²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa

Email : fifi.hanafia@pelitabangsa.ac.id

Diterima : 28 Juli 2023

Direvisi : 19 Agustus 2023

Dipublikasikan : 31 Agustus 2023

Abstrak

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. 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. 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 reabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi linear berganda dan uji hipotesa. Dari hasil penelitian persamaan regresi linear 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

Kata kunci: Varian Produk; Servis Level; Price Bundling

Abstrak

The development of the business world is currently experiencing a very rapid increase, one of which is the food and beverage business. It is proven by the increasing number of new businessmen who have entered the market with various strategies used to attract as many consumers as possible. Companies are not only trying to attract new and many consumers, therefore companies are trying hard to retain the customers they have got. The business of beverage and food companies is currently booming offering various kinds of food/beverage products that are offered with a variety of new innovations that are able to win the hearts of consumers and are no doubt able to compete in the market, because the Indonesian people themselves are basically the majority of food enthusiasts. and drinks. 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.

Keywords: *Product Variant; Service Level; Price Bundling*

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 (2009), dalam suatu merek atau lini produk varian produk sebagai ahli tersendiri yang dapat dibedakan berdasarkan dari segi ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri. (Kotler P., 2009). 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 (Tjiptono, 2008). 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 et al, 2014)

Segmentasi pasar sendiri adalah suatu kegiatan membagi pasar dari yang lingkupnya besar ke lingkupnya 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, 2010). Menurut Lovelock et al (2010), 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, dimana 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 et al (2010) 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 menawar harga untuk setiap pembelian individualnya karena faktor kepercayaan telah terbentuk kepada pelanggan (Tjiptono & Diana 2015:7).

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 di konsumsinya 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 A. , 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 mengkonsumsi 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.

Faktor lainnya adalah Program *bundling* ini pun cukup banyak dilakukan pada beberapa industri di Indonesia, seperti perdagangan Ritel, Restoran cepat saji (makanan dengan mainan), Telekomunikasi (telepon genggam dengan operator selular), Akomodasi (layanan tiket dengan hotel) menggunakan *bundling* murni (*pure bundling*) dan *bundling* campuran (*mix bundling*) pada perdagangan *Multimedia*, *PC system* (*Software* dan *hardware*). Merujuk pada strategi *bundling* dari beberapa peneliti berdasarkan runtutan waktu pun semakin berkembang dimulai dari : (Guiltinan, 1987) menggali perspektif konsumen dari keunggulan strategi *bundling* berdasarkan harga, (Harlam et al, 1995); (Johnson et al, 1999) mengkaji selain dari harga yang ditawarkan, konsumen pun juga memiliki ketertarikan dengan isi produk yang dijadikan *bundling*. Penelitian lain dari (Yang & Lai, 2006) memberikan penjelasan bahwa untuk mendapatkan hasil maksimal produk *bundling* juga harus mendapatkan perhatian khusus sama seperti produk baru dan bukan sebagai pemanis pemasaran saja. Jika dilihat dari sisi lainnya, strategi *bundling* memang mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, baik dari sisi harga maupun produk. Seperti penelitian (Mulhern & Leone, 1991); (Lauren Munger & Grewal, 2001) mengungkapkan bahwa penentuan dari *price bundling* dapat meningkatkan niat membeli konsumen. (Soman & Gourville, 2001) dalam temuannya mendapatkan bahwa dalam perpeskif konsumen mendapatkan keuntungan dari *price bundling* dalam pembelian. Lebih dalam lagi, perspektif lain untuk memaksimalkan strategi *bundling* adalah produk yang ditawarkan, seperti penelitian (Johnson et al., 1999) yang melihat pemilihan produk dalam di dalam program *bundling* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Poin perhatian yang terjadi menurut (McCardle et al, 2006) hasil pemilihan strategi *bundling* selalu berbeda-beda berdasarkan format toko ritel, contoh (toko ritel pakaian dengan toko ritel makanan tentu berbeda niat pembelian). Lebih spesifiknya (Gürler et al, 2009) mendapatkan temuan bahwa terdapat ketergantungan dari *price bundling*, sedangkan Yan & Ruiliang (2014) berdasarkan isi dari produk yang ditawarkan, dan Williams et al (2010) dari sisi *product bundling* dapat dilihat minat membeli konsumen dapat meningkat. Beladev et al (2016) untuk memaksimalkan probabilitas niat membeli konsumen dapat menggunakan kedua variabel dari *price bundling* dan *product bundling*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggabungkan variabel *price bundling*, *product bundling* dan barang komplementaritas untuk mendalami lebih lanjut niat beli konsumen pada toko ritel yang juga mengusung tema promo *bundling*, yaitu karena pada promo *bundling* ini produk yang diberikan memiliki keanekaragaman produk yang luas.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui menganekaragamkan suatu produk dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk yang di inginkan serta dibutuhkannya. Varian produk merupakan suatu yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pada suatu produk tersebut, produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lainnya apabila produk tersebut tidak beragam/bervariasi. Selera makan yang tidak selalu sama yang dimiliki oleh setiap

pelanggan . Jika rumah makan tersebut menyediakan menu makanan dan minuman yang beraneka ragam akan lebih memudahkan rumah makan untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena semakin memudahkan mereka untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginannya (Faradisa et al, 2016) .

Metode

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, 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 atau karyawan bagian warehouse yang bekerja pada PT.Top Ice . Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis diskriptif, yaitu menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Selain itu juga menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai 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 tehnik *sampling* jenuh dengan jumlah sampel 55 responden. Penelitian ini populasinya relative sedikit dan terbatas. Dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.603	2.110		0.760	0.451
VARIAN_PRODUK	0.042	0.103	0.043	0.407	0.686
SERVIS_LEVEL	0.178	0.064	0.303	2.779	0.008
PRICE_BUNDLING	0.529	0.107	0.563	4.963	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber : Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat dihasilkan suatu model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.603 + 0,042 X1 + 0,178 X2 + 0,529 X3$$

Keterangan Model :

1. Nilai konstanta (a) = 1,603, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Varian Produk (X1), Servis Level (X2) dan Price Bundling (X3) seluruhnya dianggap 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai konstanta sebesar 1,603.
2. Nilai koefisien (b₁) pada variabel X1 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 (X1) sebesar 0,042 dengan asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien (b₂) pada variabel X2 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 (b₃) 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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.822 ^a	0.676	0.657	1.148	0.676
a. Predictors: (Constant), PRICE_BUNDLING, VARIAN_PRODUK, SERVIS_LEVEL					
b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN					

Sumber : Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 2 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

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics



	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.603	2.110		0.760	0.451	
VARIAN_PRODUK	0.042	0.103	0.043	0.407	0.686	0.557
SERVIS_LEVEL	0.178	0.064	0.303	2.779	0.008	0.534
PRICE_BUNDLING	0.529	0.107	0.563	4.963	0.000	0.493

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber : Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka 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.

Pembahasan

Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa varian produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data SPSS 22 yang menyatakan variabel X1 varian produk di peroleh t hitung sebesar 0.047 dan t tabel sebesar 1,680 dengan tingkat signifikansi 0,686 dengan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, artinya tidak ada pengaruh. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa varian produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Satria Buana Sakti.

Pengaruh Servis Level Terhadap loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa servis level berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data SPSS 22 yang menyatakan variabel X2 Servis level diperoleh t hitung sebesar 2,779 dan t tabel sebesar 1,680 dengan tingkat signifikansi 0,008 dengan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa

servis level berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Satria Buana Sakti.

Pengaruh Price Bundling Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa price bundling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data SPSS 22 yang menyatakan variabel X3 price bundling diperoleh t hitung sebesar 4,963 dan t tabel sebesar 1,680 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa price Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Satria Buana Sakti

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan : 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 $0,686 > 0,05$, bahwa Varian produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti. 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 $0,008 > 0,05$, bahwa Servis Level berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti. *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 $0,000 < 0,005$, bahwa price Bundling berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti.

Daftar Pustaka

- Beladev, M., Rokach, L., & Shapira, B. (2016). Recommender systems for product bundling. *Knowledge-Based Systems, 111*, 193-206.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management, 2*(2).
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of marketing, 51*(2), 74-85.
- Gürler, Ü., Öztöp, S., & Şen, A. (2009). Optimal bundle formation and pricing of two products with limited stock. *International Journal of Production Economics, 118*(2), 442-462.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *journal of Business Research, 33*(1), 57-66.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of research in marketing, 16*(2), 129-142.



- Lovelock, C. Jochen Wirtz., & Jacky Mussry. 2010. *Marketing of Human Services, Technology, Strategy. The seventh edition of, 1.*
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.
- Lauren Munger, J., & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197.
- McCardle, K. F., Rajaram, K., & Tang, C. S. (2007). Bundling retail products: Models and analysis. *European Journal of Operational Research*, 177(2), 1197-1217.
- Mulhern, F. J., & Leone, R. P. (1991). Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of Marketing*, 55(4), 63-76.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas. Tak cukup, 1.*
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of marketing research*, 38(1), 30-44
- Widjaya, O. H., Suryawan, I. N., & Stefani, S. (2014). Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan "R" Seafood. *SNIT 2014*, 1(1), 18-25.
- Williams, N. A., Azarm, S., & Kannan, P. K. (2010). Multicategory design of bundled products for retail channels under uncertainty and competition. *Journal of Mechanical Design*, 132(3).
- Yan, R., Myers, C., Wang, J., & Ghose, S. (2014). Bundling products to success: The influence of complementarity and advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 48-53.
- Yang, T. C., & Lai, H. (2006). Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 295-304.