

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFÉ KIDY DI KECAMATAN PANJI KABUPATEN SITUBONDO

Fajar Wahyu Prianto
fajar_prianto@yahoo.com
Universitas Jember

ABSTRACT

This study aims (1) to determine the effect of service quality, product diversity, price partially affect the consumer loyalty variable (2) to determine the effect of service quality, product diversity, and price have a simultaneous effect on the variable of consumer loyalty (3) to determine the dominant influence among the variables of service quality, product variety, price, which is the most dominant on the variable of consumer loyalty. The method used in this research is quantitative method. The results showed the results of multiple linear regression analysis, namely $Y = 1.488E -16 + 0.380X1 + 0.248X2 + 0.263X3 + e$. The t-count value for the service quality variable is 3.718. Meanwhile, the value in the 5% distribution table is 1.985, then t-count is $3.718 > t\text{-table}$ is 1.985. Means H_0 is accepted or H_a is rejected. This is also reinforced by a significant value of $0.000 > 0.05$, meaning that the service quality variable has a partial effect on consumer loyalty. valueT for the variable diversity of products amounted to 3,150. Meanwhile, the value in the 5% distribution table is 1.985, so tcount is $3.150 > t\text{table}$ is 1.985. means H_0 is rejected or H_a is accepted. This is also reinforced by a significant value of $0.002 < 0.05$, meaning that the product diversity variable has a partial effect on consumer loyalty. The valuecalculated for the price variable is 2.747. The value in the 5% distribution table is 1.985, so tcount is $2.747 > t\text{table}$ is 1.985. It means that H_0 is accepted, H_a is rejected. This is also reinforced by a significant value of $0.007 > 0.05$, meaning that the price variable has a partial effect on consumer satisfaction. Simultaneous statistical test or f test shows where the value of farithmetic $> f\text{table}$ $32.554 > 2.47$ based on statistical testing using the f test method, where the significant level obtained is $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the research hypothesis (H_2) which states that the quality of service, product diversity, price simultaneously affect consumer loyalty is acceptable.

Keyword: Service Quality, Product Diversity, Price, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas pelayanan Tjiptono (2016:66) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" sedangkan menurut Tjiptono (2016:58) "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi Harapan" Sedangkan Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Pada kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan konsumen untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan.

Menurut James F.Engel (2016:209), "Keragaman produk adalah kelengkapan untuk yang menyangkut ke dalam luas dan

kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di cafe". Keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen", produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar.

Menurut Kotler dan Keller (2015:67) "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya" Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kesediaan petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Sedangkan Loyalitas konsumen Adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Loyalitas konsumen itu dapat di tingkatkan dengan

merancang kebijakan harga bahwa harga mempengaruhi loyalitas, seperti menurut pakar dalam Surya dan Setiyaningrum (2009:19) Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang di berikan kepada konsumen. Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa kuliner ini, karena besarnya biaya produk yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan.

Salah satu cafe yang berada di Situbondo yaitu Cafe Kidy yang ada di Kecamatan Kabupaten Situbondo dalam perjalanannya menghadapi persaingan yang ketat diantara cafe sejenis di sekitar lokasi, bahkan berdekatan dengan cafe-cafe di pinggir jalan, Namun demikian masih dapat bertahan dan berkembang. Usaha ini menjadi alternatif yang menjanjikan dan merupakan bisnis yang tidak pernah mati bahkan ada yang sukses dan dapat meraih rezeki yang cukup besar apabila dikelola dengan baik dan selalu mengikuti selera dan daya beli masyarakat. Café merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti snack, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya di sajikan teh, kopi, juice, serta susu coklat. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di café itu. Namun cafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen adalah berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Semakin banyak cafe yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk sampai pada keputusan memilih cafe tertentu. Pihak manajemen cafe berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, keragaman produk, harga dan loyalitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Berdasarkan penelitian produk yang ditawarkan oleh cafe sudah dapat diterima baik para konsumennya begitu pula dengan harganya yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya. Namun yang menjadi daya tarik konsumen selain produk dan harganya yang terjangkau yaitu kualitas pelayanan yang ditawarkan pihak dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

2. Kerangka Teoritis

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Tjiptono (2016:66) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" sedangkan menurut Tjiptono (2016:58) "Kualitas

adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi Harapan".

Keragaman produk

Menurut James F.Engel (2016:209), "Keragaman produk adalah kelengkapan untuk yang menyangkut ke dalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di cafe". Keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen", produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:278) menyatakan bahwa "Keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen".

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2015:69) "Harga adalah salah satu

elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fiturnikastuhkan banyak waktu."

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen menurut Oliver (2005:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Definisi Loyalitas konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Keragaman produk, dan Harga, berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

H2 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Keragaman produk, dan Harga, berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas konsumen

pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

H3 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, paling berpengaruh secara dominan terhadap variabel Loyalitas konsumen pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dengan jumlah 168 knsumen.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2012:129) adalah "Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen".

Keragaman produk(X2)

Keragaman Produk menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) adalah "Semua yang dapat ditawarkan kepada pacar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya".

Harga (X3)

Harga Menurut tjiptono (2014:155) adalah "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran

yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan".

Minat beli konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y) Tjiptono (2016:318) Adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan"

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) mengemukakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur pada yang seharusnya diukur. Ketentuan pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid. r_{tabel} diperoleh dari $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 95% atau $\alpha:5\%$,

Dimana:

Df : degree of freedom

N : Jumlah Sampel

Uji Reabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan Alpha cronbach, karena instrumen adalah penelitian dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel Jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha <$

0,60 Maka variabel dikatakan tidak Reliabel (Taufik, 2015:41). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Poltak, 2014:169).

$$\alpha = (k \cdot r) / (1 + (k-1) r)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabel
 r : Kolerasi antar item
 k : Jumlah item

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Mengemukakan Bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Melihat his Istagram dari residualnya.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Mengemukakan Bahwa "Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara Variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak ortogonal. Variabel otogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-

variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel variabel dependen. Menganalisis matriks korelasi variabel variabel independen. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi umumnya di atas 0,90 maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation Factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) mengemukakan bahwa "Uji hetereskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:139) mengemukakan bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah yang homogen intensitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas". Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil sedang dan besar)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan X1, Keragaman Produk X2, Harga X3 terhadap Variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen (Y) di Café kidy kecamatan panji kabupaten situbondo. Menurut Sanusi, (2016:135) mengemukakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Loyalitas konsumen
X1	: Kualitas pelayanan
X2	: Keragaman produk
X3	: Harga
a	: Konstanta
b1,b2,b3	: koefisien
e	: standart Error

Uji t (t-Test)

Uji t digunakan "Untuk melihat secara parsial Bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terdapat Variabel terikat (Y) guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak", (Sugiyono, 2016:184).

$$t = (r \sqrt{(n-2)}) / \sqrt{(1-r^2)}$$

Keterangan:

t	: Nilai Uji t
r	: Nilai efisiensi Koperasi
n	: Jumlah Sampel

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y). Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

dari variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi, (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t < \text{tingkat signifikan } 5\% (0,05)$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t > \text{tingkat signifikan } 5\% (0,05)$, maka Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

$$t_{tabel} : df = n - k (\alpha / 2)$$

Dimana :

df	: degree of freedom
n	: Jumlah sampel
k	: Jumlah variabel bebas dan variabel terikat
α	: 5% (0,05)

Uji F (F-Test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2016:192) adalah sebagai berikut:

$$F_h = (R^2 / K) / ((1 - R^2) / (n - K - 1))$$

Keterangan :

Fh	: Diperoleh dari tabel distribusi
R2	: Koefisien korelasi ganda
K	: Jumlah variabel bebas
n	: Jumlah sampel

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel bebas (X) secara serentak

tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Loyalitas konsumen. H_a : minimal ada salah satu koefisien $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Loyalitas Konsumen.

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi, (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dari nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dari nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$df1 = K - 1$$

$$df2 = n - K$$

Dimana :

df : degree of freedom

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Uji Dominan

Menurut Sugiyono (2016:68) Mengemukakan bahwa " penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi Variabel terikat. Adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial. Rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut.

$$SE = Bx \text{ person Correlation} \times 100\%$$

Adapun Perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

fasilitas program aplikasi SPSS versi 22 for Windows 10

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (Nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol) artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel independen apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk efisien determinasi adalah sebagai berikut (Ridwan dan Kuncoro 2017:62)

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah. Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Tabel 1
Tingkat rendahnya koefisiendeterminasi

No.	Interval	Tingkat Pengaruh
1.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2.	0,60 – 0,799	Kuat
3.	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4.	0,20 – 0,399	Rendah
5.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2017:62)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,687	0,1975	VALID
2	X _{1.2}	0,644	0,1975	VALID
3	X _{1.3}	0,757	0,1975	VALID
4	X _{1.4}	0,818	0,1975	VALID
5	X _{1.5}	0,665	0,1975	VALID
6	X _{2.1}	0,712	0,1975	VALID
7	X _{2.2}	0,719	0,1975	VALID
8	X _{2.3}	0,862	0,1975	VALID
9	X _{2.4}	0,719	0,1975	VALID
10	X _{3.1}	0,796	0,1975	VALID
11	X _{3.2}	0,768	0,1975	VALID
12	X _{3.3}	0,615	0,1975	VALID
13	X _{3.4}	0,512	0,1975	VALID
14	Y ₃	0,872	0,1975	VALID
15	Y ₂	0,763	0,1975	VALID
16	Y ₃	0,733	0,1975	VALID

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator variabel bebas dan variabel terikat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

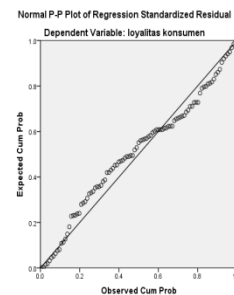
Kategori	Cronbach's Alpha	Nilai Cut off	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,861	0,60	Reliabel
Keragaman produk(X ₂)	0,802	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,860	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Berdasarkan pengujian reliabilitas dari tabel di atas untuk menguji bahwa kehandalan suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur pada variabel Kualitas pelayanan (X₁), Keragaman produk(X₂), Harga (X₃) dan Loyalitas konsumen (Y) adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan gambar diatas grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah

garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1	(Constant)
kualitas pelayanan	.837	kualitas pelayanan
keragaman produk	.969	keragaman produk
Harga	.825	Harga

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

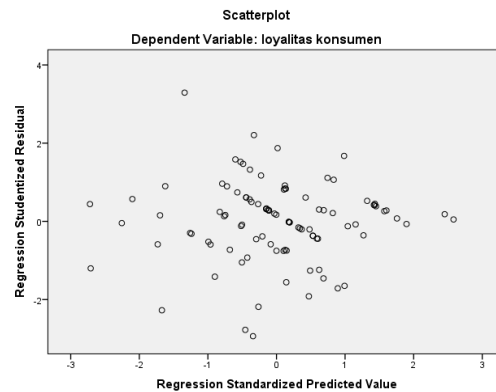
Berdasarkan dari tabel di atas menjelaskan bahwa Syarat tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas bila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ sedangkan *VIF* ≤ 10 maka Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *Tolerance* Kualitas pelayanan $0,496 > 0,10$, Keragaman produk $0,834 > 0,10$, dan Harga $0,567 > 0,10$. Selanjutnya nilai *VIF* dari Kualitas pelayanan $2,017 < 10$, Keragaman produk $1,199 < 10$, dan Harga $1,764 < 10$, data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data diatas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas Karena data diatas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya pelanggaran asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat

bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.488 E-16	.072		.000	1.00 0		
	kualitas pelayanan	.380	.102	.380	3.71 8	.000	.496	2.017
	keragaman produk	.248	.079	.248	3.15 0	.002	.834	1.199
	Harga	.263	.096	.263	2.74 7	.007	.567	1.764

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan Tabel 17 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,488E-16 + 0,380X_1 + 0,248X_2 + 0,263X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat, yaitu Loyalitas konsumen

X₁ = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan

X₂ = Variabel bebas, yaitu Keragaman produk

X₃ = Variabel bebas, yaitu Harga

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi

e = Nilai residu/kemungkinan kesalahan

Uji Statistik Parsial (*t-test*)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (Kualitas pelayanan, Keragaman produk, Harga) terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows 10 maka didapat hasil uji t yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

Kualitas pelayanan (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 3,718. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,718 > t_{tabel} 1,991$. Berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Keragaman produk (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk sebesar 3,150. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,150 > t_{tabel} 1,985$. Berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen di Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Harga (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,747. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2,747 > t_{tabel} 1,985$. Berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Uji Statistic Simultan (*F-test*)

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima atau H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, Keragaman produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen di Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas (Kualitas pelayanan, Keragaman produk, Harga) terhadap Loyalitas konsumen pada Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya determinasi dapat dilihat pada *R Square* dan dinyatakan dalam presentase.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen di Cafe Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan meningkat maka daya listrik konsumen juga akan mengikat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun. Keunggulan-keunggulan dari kualitas produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan Kualitas pelayanan bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah

pikiran dan menjadi tertarik pada produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Syahputra (2015) dengan judul penelitian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen di restoran Batavia Malang. Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Keragaman produk terhadap Loyalitas konsumen pada Café Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Keragaman produk meningkat maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Keragaman produk menurun maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Cafe Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo telah merasakan adanya keragaman produk

yang ada di Cafe Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari 2016 dengan judul Analisis pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus pada konsumen kopikita Semarang) fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas konsumen di Cafe Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Harga meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Harga menurun maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan Harga dan paket barang dengan Harga yang murah. Faktor Harga selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam

konteks setiap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Permatasari 2016 dengan judul penelitian pengaruh Harga, Produk, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen di rumah makan pecel Madiun Laris Manis jebres Surakarta. Jurusan pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas Muhammadiyah Surakarta yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan dimana nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $32,554 > 2,47$ berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F Dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H2) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Nilai dari variabel kualitas pelayanan tersebut lebih besar dari variabel keragaman produk, dan harga yaitu sebesar 3,718 dengan demikian, Hipotesis Penelitian (H3) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterima. Seluruh variabel bebas (Kualitas layanan, Keragaman produk, dan Harga) mempunyai kontribusi sebesar 50,7% terhadap Variabel terikat (Loyalitas konsumen) dengan pengaruh kuat dan sisanya sebesar

49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Diharapkan Café Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dapat mempertahankan peningkatan Kualitas pelayanan melalui penguatan kehandalan untuk memberikan pelayanan secara akurat dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan sesuai terpercaya. Dan perlu adanya peningkatan dengan penguatan rasa yang enak. Dan perhatian terhadap harga yang sesuai manfaat. Dan yang terakhir perlunya konsumen bersedia untuk meningkatkan Loyalitas konsumen dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Adi, F. R. A. 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, 2015. *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik.* (edisi revisi). Jakarta : Rineka Cipta

- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. Edisi Sembilan. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S.P. 2016. Manajemen sumber daya manusia. IEdisi Revisi. Jakarta: Penerbit Pt Bumi Aksara.
- James F. 2016 “Pengertian Keragaman Produk, dalam buku perilaku konsumen, edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa aksara”
- Kotler, P and Armstrong, G, 2013. Marketing an Introduction, Edisi 10. Indonesia, Pearson.
- Kotler, P and Armstrong, G, 2014. Principles of Marketing. 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2010, manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Lovelock, Wirtz. 2016, Service Marketing (People, Technology, Strategy). Pearson Edication Limited. England.
- Martono, N. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT.Raya Grafindo Persada.
- Permatasari, D. A. 2015. “pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan dirumah Makan Pecel Madiun Laris Manis jebres Surakarta”. Tidak Diterbitkan Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Peter, J. P. and Olson, J.C. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Edisi Keempat. Erlangga.
- Poltak, L. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha ilmu
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur). Bandung: Alfabeta
- Riyanti. 2015. “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung .A.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2010 Pengantar bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

- Syahputra, R. 2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Batavia Malang. Fakultas Teknik”. Tidak Diterbitkan. Skripsi.Malang. Universitas Negeri Malang.
- Taufik, M.A 2015. Merancang Koesioner. Jakarta: Prenadamedia Grub.
- Tjiptono, F. 2012. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. 2016, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Cetakan Andi
- Wulandari, N. 2016. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)” Tidak diterbitkan. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.