

HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN

Ella Anastasya Sinambela¹, Rahayu Mardikaningsih²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono
Jl. Jl. Irian Jaya No.4, Mergelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto,
Email: ¹easinambela@gmail.com, ²rahayumardikaningsih@gmail.com

Abstrak – Bisnis restoran adalah salah satu bisnis paling kompetitif di industri. Langkah strategis dari setiap restoran adalah menentukan variabel-variabel kompetitif mana yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk mengelola restoran yang sukses. Beragam tawaran di industri restoran menyebabkan para pelaku berusaha mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Survei dilakukan terhadap 110 pelanggan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25 for Windows digunakan sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: industri restoran, harga, keberagaman produk, loyalitas pelanggan

Abstract – The restaurant business is one of the most competitive businesses in the industry. The strategic step of each restaurant is to determine which competitive variables can attract new customers and keep existing customers very important to managing a successful restaurant. Various offers in the restaurant industry cause the perpetrators to try to get loyalty from their customers. This study aims to analyze the effect of price and product variant on customer loyalty. The survey was conducted on 110 customers using accidental sampling techniques. Multiple linear regression analysis using SPSS 25 for Windows software is used as an analysis tool for data processing. The results showed that the price and product variant had a significant effect on customer loyalty partially or simultaneously.

Keywords: restaurant industry, price, product variant, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Restoran sebagai salah satu usaha di bidang kuliner tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas

persaingan untuk memperoleh perhatian dari pelanggan. Restoran berharap memiliki pelanggan yang setia. Untuk hal ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis satu dengan yang lain.

Persaingan industri restoran saat ini memiliki peluang dan tantangan usaha yang sangat besar bagi semua industri restoran cepat saji. Kondisi ini menuntut bagi restoran tidak hanya memberikan cita rasa yang enak pada makanan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang lain agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal yang harus diperhatikan untuk memiliki daya tarik bagi pelanggan yaitu harus dapat membuat sesuatu yang berbeda dengan kata lain. Restoran menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut dan membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen sehingga terciptalah kepuasan pelanggan dan selanjutnya kesetiaan atau loyalitas.

Salah satu restoran yang menarik untuk diamati adalah restoran ayam goreng Nelongso yang telah memiliki cabang di banyak kota. Ayam goreng nelongso merupakan salah satu tempat makan yang favorit bagi masyarakat. Banyaknya peminat ayam goreng nelongso membuat banyaknya cabang tempat makan ini di berbagai wilayah. Produk makanan dengan bahan ayam masih menjadi produk yang banyak diminati konsumen. Daya tariknya terbukti dengan banyaknya produk olahan ayam dan bahkan menjadi produk andalan. Seperti halnya restoran yang lainnya, restoran ini berusaha memperoleh kepuasan pelanggan dari layanan dan produk yang ditawarkannya. Mereka berusaha memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bila kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan dan diharapkan oleh

pelanggan, begitu pula sebaliknya. Setiap restoran yang ingin berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif harus dapat menciptakan suatu inovasi yang baru sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan memberikan dampak yang positif bagi restoran. Dengan pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka hal tersebut akan menciptakan pelanggan yang loyal bagi restoran. Restoran ayam goreng Nelongso berusaha memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal dengan cara memenuhi harapan mereka.

Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga (Montolalu, 2013). Harga menjadi faktor utama untuk pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk tersebut (Al Hakim *et al.*, 2017; Sinambela, 2017). Bila pelanggan merasa bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membelinya (Darmawan, 2014; Arifin *et al.*, 2018). Menurut Zeithaml (1988), harga merupakan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Hal ini juga disampaikan oleh Bei dan Chiao (2001) yang menyatakan bahwa harga didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau dikorbankan memperoleh layanan atau produk. Pelanggan akan rela mengorbankan sejumlah uangnya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, tidak dipungkiri jika besaran nilai yang harus dikeluarkan pelanggan terbilang cukup besar, mereka akan tetap mengeluarkannya, jika nilai produk dengan kualitas produk yang akan

didapatkannya seimbang. Jika dirasakan nilai produk tersebut jauh dari kualitas yang akan diperolehnya, maka pelanggan akan mengurungkan niatnya dan akan memilih produk tersebut (Darmawan, 2017). Lain halnya menurut Bearden *et al.* (2007), harga adalah sejumlah uang yang pembeli bayarkan kepada penjual untuk ditukarkan dengan suatu produk.

Harga mempunyai peran penting untuk mengkomunikasikan dari kualitas produk sehingga harga merupakan tolak ukur yang digunakan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk. Menurut Darmawan (2019), banyaknya pesaing harga dengan restoran lain ini membuat kecenderungan konsumen pada produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang murah. Jika pelanggan merasa bahwa nilai harga lebih besar dari pada produk, mereka tidak akan membeli. Penetapan harga yang didasarkan dari nilai melalui persepsi nilai dari pembeli, hal itu merupakan kunci dari penetapan harga. Dengan loyalitas pelanggan, akan dapat menguntungkan restoran ayam goreng nelongso, karena pelanggan yang loyal akan tetap setia dan selalu memilih restoran ayam goreng nelongso sebagai pilihan saat makan dari pada restoran lainnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (Montolalu, 2013; Mahmud *et al.*, 2014; Novixoxo *et al.*, 2018; Djumarno *et al.*, 2018).

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, keberagaman produk disini juga mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Cahyono, 2002). Penelitian dari Ekawati (2013) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Groover (2010) mengatakan bahwa variasi produk sebagai produk yang mempunyai desain atau jenis produk yang berbeda dari perusahaan lainnya. Dalam hal ini, yang membedakan tawaran produk dengan para pesaingnya adalah varian produk atau keberagaman produk (Hariani *et al.*, 2018). Menurut Engels *et al.* (1995), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Varian atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada bentuk satu produk saja (Mardikaningsih dan Al Hakim, 2017). Misalnya jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, misalnya varian sambal yang banyak, ini akan membedakan dengan restoran lainnya, hal ini juga akan lebih memudahkan restoran untuk menarik pelanggan agar bersantap ditempatnya, dan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi terhadap restoran. Semakin beragam pilihan yang disediakan rumah makan maka semakin memudahkan pelanggan untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Keberagaman produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk dan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Ekawati, 2013; Rohmawati, 2018). Restoran ayam goreng nelongso memiliki produk makanan dengan bahan ayam dan bebek yang beragam sehingga berpotensi terhindarnya dari kebosanan dan meningkatkan minat terhadap restoran. Keunggulan yang dapat dicapai dari keberagaman tersebut adalah bila terdapat banyak varian produk yang berbeda dengan restoran lainnya. Keberagaman produk yang dapat dipilih sesuai selera untuk memenuhi harapan para pelanggan, seperti berbagai variasi sambal yang dapat membedakan dengan restoran lainnya. Varian produk atau keberagaman produk, bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, karena jika memiliki banyak pilihan varian produk makanan akan memuaskan para pelanggan karena banyak varian produk yang dapat dipilih untuk dikonsumsi karena akan menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan dan tidak akan menimbulkan rasa bosan terhadap produk yang disediakan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi para pelanggan untuk pembelian ulang secara periodik dalam jangka waktu yang cukup lama. (Ishak dan Luthfi, 2011). Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas sendiri. Loyalitas dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan yang timbul dari kesadaran sendiri

pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasa puas terhadap produk pada restoran ayam nelongso. Loyalitas sendiri akan membentuk sebuah komitmen yang menyertai pembelian berulang, dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun terdapat olahan ayam diberbagai restoran lainnya, dan akan merekomendasikan kepada saudara atau rekan kerja mereka. Studi dari Rohmawati (2018) menyebutkan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel harga dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan restoran ayam goreng Nelongso.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Adapun penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang relatif terbatas dari sejumlah kasus yang relatif besar jumlahnya, maka metode penelitian yang dapat digunakan adalah metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan restoran ayam nelongso. Teknik pengambilan sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki

karakteristik tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan pelanggan restoran ayam nelongso yang melakukan pembelian produk restoran. Sampel di penelitian ini ditentukan 110 responden sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dikelompokkan menjadi dua variabel bebas dan satu variabel terikat yakni: (1) variabel bebas adalah harga (X.1), keberagaman produk (X.2); (2) variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Harga (X.1) merupakan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk pada restoran ayam goreng nelongso. Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012). Keberagaman produk atau varian produk (X.2) adalah ragam menu yang sediakan restoran ayam goreng nelongso untuk memuaskan para pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada tujuh indikator yang mencirikan varian produk, yaitu: (1) bentuk; (2) rasa; (3) ukuran; (4) ukuran kemasan; (5) fisik; (6) fitur; dan (7) merek. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Ada tiga indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu (1) repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); (2) retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); dan (3) referrals

(merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Sumber dan pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk skala Likert's dengan enam rentang skala dari sangat setuju (6) sampai 1 (sangat tidak setuju).

Dalam metode analisis data ini, penulis mencoba menguraikan manfaat alat uji validitas dan reliabilitas. Selain itu juga menggunakan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda dengan uji-F dan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

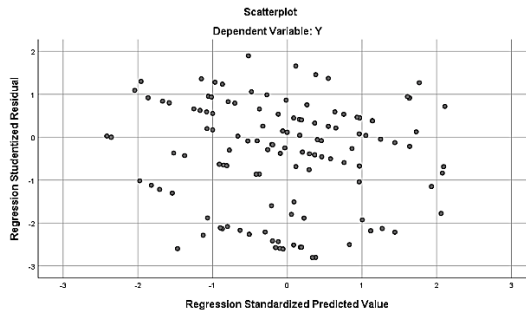
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas untuk menguji keandalan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap variabel memiliki alpha 0,665 (X.1), 0,724 (X.2) dan 0,739 (Y) yang berarti di atas standar 0,6. Dengan demikian, item dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel harga, keberagaman produk dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel. Kuisisioner dapat dipercaya untuk menganalisis data selanjutnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Setiap item pernyataannya akan dikatakan valid bila memiliki nilai total item

korelasi yang lebih tinggi dari 0,3. Sesuai dengan output SPSS, empat pertanyaan tentang variabel harga, tujuh pertanyaan tentang variabel keberagaman produk dan tiga pertanyaan tentang variabel loyalitas pelanggan memiliki hasil yang lebih tinggi dari 0,3 sehingga telah valid.

Uji asumsi klasik untuk mengukur ketepatan model regresi linier. Dari data yang diperoleh, maka akan diuraikan masing-masing hasilnya.

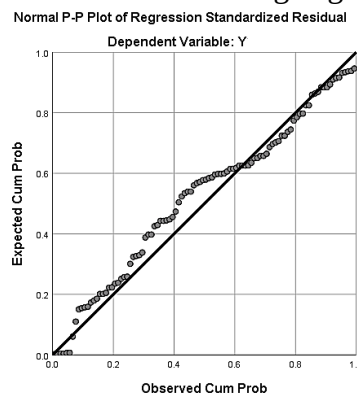
Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas di model regresi adalah dengan mengamati scatterplots pada variabel bebas. Gambar 1 menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.



Gambar 1. Scatterplot Dependent Variable
Sumber: output SPSS

Untuk mendeteksi adanya korelasi ini maka dapat memanfaatkan uji Durbin Watson. Nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah 1,922, yang berarti antara nilai 2 dan -2 sehingga tidak terdapat permasalahan pada uji autokorelasi.

Data yang telah terdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresinya juga baik dan hal tersebut dapat dilihat dari plot probabilitasnya. Distribusi data yang normal tentu memberikan garis lurus diagonal dan memplot data akan dibandingkan dengan garis normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot
Sumber: output SPSS

Gambar 2 memperlihatkan bahwa terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis regresi linier dilakukan melalui uji t untuk membuktikan bahwa hipotesis penelitian. Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan

menggunakan perangkat lunak SPSS, hasil analisis data diperoleh seperti di bawah ini.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu harga dan keberagaman produk terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.616	2.716		1.700	.092
	X.1	.246	.102	.174	2.416	.017
	X.2	.940	.090	.752	10.448	.000

Sumber: output SPSS

Hasil uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas sig untuk variabel bebas dengan batas yang ditentukan 0,05. Dari hasil perbandingan didapatkan nilai P Sig. pada Tabel 1 diperoleh nilai 0,017 untuk variabel bebas harga dan untuk variabel keberagaman produk dengan nilai 0,000 yang artinya berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian harga dan keberagaman produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau pada tingkat 5%, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima (terbukti). Dari Tabel 1 diketahui bahwa persamaan regresi dibentuk sebagai berikut: $Y = 4,616 + 0,246X.1 + 0,940X.2$.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3708.114	2	1854.057	224.148	.000 ^b
	Residual	885.059	107	8.272		
	Total	4593.173	109			

Sumber: output SPSS

Hasil uji F di Tabel 2 diperoleh bahwa nilai F hitungnya 224,148 dengan signifikansi 0,000 sehingga variabel bebas yang terdiri dari harga dan keberagaman produk

memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.807	.804	2.876	1.922

Sumber: output SPSS

Koefisien determinasi 0,807 menunjukkan bahwa model regresi ini yang variabel bebas yang terdiri dari harga dan keberagaman produk telah memberikan kontribusi sebesar 80,7% terhadap pembentukan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sedangkan 19,3% sisanya ditentukan oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,899 artinya kuatnya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat sebesar 89,9%.

Dari hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya telah ditemukan beberapa hasil. Berikut ini adalah penjelasannya. Temuan penelitian menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran ayam goreng nelongso. Hasil tersebut mendukung temuan dari penelitian Montolalu (2013); Mahmud *et al.* (2014); Han dan Hyun (2014); Novixoxo *et al.* (2018); Djumarno *et al.* (2018). Pelanggan menaruh harapan yang tinggi untuk keterjangkauan harga dari setiap menu menganalisis kebutuhan pelanggan dan persepsi nilai mereka dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan.

Temuan lain menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian dari Ekawati (2013) dan Rohmawati (2018). Olahan ayam menjadi pilihan terfavorit yang dipilih oleh pelanggan

yang ditawarkan oleh restoran agar meningkatkan potensi bertambahnya loyalitas pelanggan. Harga merupakan salah satu strategi restoran untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan atas harga pada restoran diperoleh setelah melalui harapan pelanggan terpenuhi. Keterwujudan dari harapan pelanggan merupakan aspek kunci transaksi restoran yang identik dengan kepuasan pelanggan (Malik, *et al.*, 2012). Pelanggan yang loyal akan tetap setia terhadap restoran, hal ini dikarenakan harga yang sudah ditetapkan pada restoran, sudah melekat pada hati pelanggan (Darmawan, 2019). Mereka mengetahui besaran nilai yang dikeluarkan seimbang dengan besaran kualitas produk yang akan diterima (Darmawan, 2017). Jadi pelanggan akan tetap setia dan tidak akan beralih kepada restoran lainnya. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan

dari restoran ini. Restoran ayam goreng Nelongso ini mempunyai banyak varian sambal yang membuat pelanggan memilih untuk makan di restoran ini dari pada restoran lainnya. Loyalitas pelanggan akan tetap ada jika restoran memiliki produk yang bervariasi, dan memiliki kualitas produk yang baik. Pelanggan mencari restoran yang memiliki variasi produk makanan yang beragam, hal ini disebabkan karena pelanggan mempunyai selera dan kesukaan yang

berbeda, jika pencarian pelanggan terdapat pada restoran ayam goreng nelongso ini, maka pelanggan akan tetap setia pada restoran ini. Namun masih terdapat hal-hal yang memunculkan beberapa persepsi kurang memuaskan dari pelanggan, seperti menu yang bervariasi namun dirasa masih cukup standar dan dapat disamakan dengan rumah makan sejenis lainnya. Sebaiknya pihak rumah makan harus melakukan penambahan ragam menu atau penambahan menu-menu baru, lebih mengikuti tren mengenai jenis masakan terkini serta inovasi rasa.

Temuan lainnya menyebutkan bahwa harga dan keberagaman produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung temuan dari Rohmawati (2018). Kombinasi dari harga yang terjangkau dan produk yang beragam diindikasikan melalui penelitian ini memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini karena restoran yang memiliki banyak pilihan masakan dan minuman serta ditetapkan dengan harga yang terjangkau akan memiliki daya tarik bagi pelanggan untuk tetap memilih restoran tersebut di kemudian hari. Keberagaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan – perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk. Keberagaman juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola untuk melakukan keragaman dalam penetapan harga sesuai porsinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat dinyatakan kesimpulan sebagai berikut (1) harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) keberagaman produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) harga dan keberagaman produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil simpulan maka saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut. Pihak restoran harus mampu mempertahankan kesesuaian harga yang ditetapkan untuk pelanggan dengan manfaat yang diperoleh, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang baik agar pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan atau disediakan oleh restoran tersebut. Pihak restoran sebaiknya mengembangkan inovasi rasa dari olahan ayam dan penyajian makanan, bukan hanya keberagaman sambal saja. Dengan melakukan penemuan menu-menu favorit terbaru dapat mengembangkan varian menu makanan pada restoran namun tetap mempertahankan menu yang menjadi andalan rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, Yusuf Rahman. & Samsul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 29-38
- Arifin, Samsul., Yusuf Rahman Al Hakim, & Fajar Purwanto. 2018. Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat

- Mahasiswa Membeli Kerupuk Samiler di Kota Mojokerto, *Jurnal Agrimas*, Vol.2 No.1 Juni, 23-32
- Bei, L. T & Chiao, YC, 2001. Integrated Models for the Effects of Perceived Products, Perceived Quality Services, and Perceived Price Perceptions on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, No. 14, 125-140.
- Bearden, William O. *et al.* 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*, International Edition. McGraw-Hill. New York.
- Cahyono, Dwi. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Darmawan, D. 2014. *Perilaku Konsumen*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 1-10.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 2 September, 75-88.
- Djumarno., Santrianimatina, Anjani., & Said, Djameluddin. 2018. Effect of Product Quality and Price on Costomer Loyalty Trought Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management Invention* (IJBMI). Vol.7, No.8, 13-20.
- Ekawati. 2013. Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Teguh Pasar Sumedang Cepokomulyo Kepanjen), *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara
- Groover, M. P. 2010. *Fundamental of Modern Manufacturing Materials, Process, and System*. United States of America: Thomson Digital.
- Han, Heesup & Sunghyup Sean Hyun. 2014. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management*. Vol. 46.
- Hariani, Mila., Budi Utomo, & Sri Purwanti. 2018. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek, *Jurnal Agrimas*, Vol.2 No.1 Juni, 49-56.
- Ishak, Asmai & Zhafitri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. 2012. *Pengantar Psikologi*. Addar Press, Jakarta.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar*

- Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Kotler, P. & G. Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Terjemahan oleh. Jakarta: Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Mahmud, A., K. Jusoff, & St. Hadijah. 2014. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customers of Commercial Flight Service Industry, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 23, 354-359.
- Malik, Ehsan *et al.*, 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23, 123-129.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Maret 2016, 33-52.
- Mardikaningsih, R. & Y. R. Al Hakim. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 49 – 54.
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan. E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.2 Desember, 107-114.
- Montolalu, Marcelitha, T. 2013. The Impact of Service Quality and Price to Costumer Satisfaction and Cutomer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, 1491-1498
- Novixoxo, Jewel, Dela., Paul, Fred, Kumi., Lucy, Anning., & Samuel, Darko. 2018. The Influence of Price on Customer Loyalty in the Retail Industry, *Business Administration*, Vol.4, No.11, 860-873.
- Oliver, Richard, L. 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue, 33-44.
- Peter, J. Paul & Jr. James H. Donnelly. 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. McGraw-Hill, New York.
- Rohmawati, Zunita. 2018. Kualitas, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol.1, No.2, 19-29.
- Sinambela, Ella Anastasya. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.1 No.2 Mei, 44-49.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Bukti, *Journal of Marketing*, Vol.52. pp.1-22