

## ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE RUMAH MAJOPI BANGKINANG

**LIBRINA TRIA PUTRI, ADI SETIAWAN, MUHAMMAD SALIS, IRHAM**

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang, Riau

librinatria@gmail.com, ioneronerl@gmail.com, Muhammadsalis@gmail.com,  
irham@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang diambil dengan menggunakan rumus slovin dan di analisis menggunakan analisis linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan uji secara simultan dan uji secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. Keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 68,10%.

**Kata Kunci:** Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

*Abstract: This research aims to determine the effect of product variation and service quality simultaneously and partially on customer loyalty at the Rumah Majopi Bangkinang Cafe with a sample size of 99 respondents taken using the Slovin formula and analyzed using multiple linear analysis. Hypothesis testing is carried out by simultaneous testing and partial testing. Based on the research results, it can be concluded that simultaneously product variation and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Likewise, partial test results show that product variants and service quality influence customer loyalty at Rumah Majopi Bangkinang Cafe. The close relationship between the independent variable and the dependent variable is very strong with the contribution of the independent variable to the dependent variable being 68.10%.*

**Keywords:** Product Variation, Service Quality, Customer Loyalty.

### A. Pendahuluan

Persaingan usaha yang terjadi di pasar masyarakat Indonesia pada saat ini tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner semakin cepat bertumbuh di Indonesia begitu juga dengan bisnis cafe yang menjadi tempat nongkrong oleh sebagian anak muda. Hal ini dapat di tandai dengan semakin banyaknya muncul cafe baru dengan merek yang beraneka ragam.

Perkembangan cafe di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di cafe menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan cafe juga dapat dijadikan untuk tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Cafe mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat indonesia untuk dikunjungi. Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha.

Bisnis cafe ini membuat masyarakat di indonesia ataupun pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan kedai kopi yang berbeda. Munculnya berbagai cafe yang ada di indonesia dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat indonesia yang gemar akan datang atau mengunjungi cafe. Dengan demikian, pelaku usaha harus mampu membaca dan memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan sehingga timbul rasa puas dan loyal terhadap usaha yang dijalankan.

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi atau perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, cafe membutuhkan pelanggan yang loyal agar dapat mempertahankan bisnis dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut.

Semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual (Arief, 2018). Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis cafe berlomba-lomba mencari cara untuk menarik pelanggan.

Salah satu cafe yang saat ini tengah menghadapi persaingan adalah Cafe Rumah Majopi. Cafe Rumah Majopi didirikan pada tahun 2019. berkat keyakinan dan kerjasama pemilik cafe dan karyawan, Cafe Rumah Majopi masih bisa bertahan hingga sekarang dengan harapan bisa lebih maju dan lebih berkembang. Dengan demikian, untuk mencapai kesuksesan tersebut dibutuhkan usaha yang lebih giat agar menciptakan loyalitas bagi pelanggan Cafe Rumah Majopi. Cafe Rumah Majopi beralamat di Jl. Raya Pekanbaru - Bangkinang, Langgini, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar. Cafe Rumah Majopi memiliki izin dengan nomor izin berusaha (NIB) : 0220009681185 yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal melalui Sistem Online Single Submission (OSS) yang diterbitkan pada tanggal 18 Juni 2020. Cafe Rumah Majopi melayani pelanggan dari pukul 07.00 hingga pukul 00.00 WIB. Dalam melayani para pelanggan, Cafe Rumah Majopi memiliki karyawan sebanyak 6 (enam) orang karyawan. 2 karyawan bertugas pada shift pagi dan 4 karyawan bertugas pada shift malam.

Dalam hal bisnis loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat diinginkan oleh para pelaku usaha bisnis, karena suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2015) loyalitas merupakan satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan dimasa depan. Banyaknya pesaing bisnis cafe, merupakan tantangan bagi mereka setiap pelaku usaha cafe untuk dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal agar usaha yang mereka jalankan dapat meningkatkan omset sesuai dengan harapannya. Cafe Rumah Majopi dalam 3 (tiga) tahun terakhir memiliki jumlah pelanggan yang berfluktuasi

**Jumlah pelanggan Cafe Rumah Majopi Tahun 2020 – 2022**

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)		
		Target	Realisasi	Persentase (%)
1	2020	10.000	8.794	87,9
2	2021	10.000	9.138	91,4
3	2022	10.000	9.034	90,3

Persentase pelanggan pada Cafe Rumah Majopi dalam 3 (tiga) tahun terakhir mengalami fluktuasi. Persentase pelanggan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah sebesar 91,4% dan persentase pelanggan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah sebesar 87,9 %. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan yang harus di lakukan penelitian agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk. Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk yang berbeda yang memudahkan seorang pelanggan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Indrasari (2019) variasi produk adalah seluruh barang yang dijual oleh produsen kepada para pembeli.

Selanjutnya, menurut Wijayasari (2015) variasi produk adalah sebuah strategi yang digunakan agar pelanggan merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya variasi produk akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti pelanggan yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Semakin banyaknya variasi yang dijual oleh para produsen, maka pelanggan akan lebih nyaman dalam memilih produk mana yang akan mereka beli karena variasi produk yang dijual sangat beragam.

Menurut Handayani (2018) pelanggan akan merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang mereka beli jika para produsen menjual produk dengan berbagai macam varian. Pelanggan akan merasa lebih puas dan tidak perlu membeli produk di tempat lain. Di lokasi penelitian yaitu pada Cafe Rumah Majopi menjual makanan dan minuman yang bervariasi. Adapun variasi makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Rumah Majopi yaitu :

#### Variasi Makanan dan Minuman pada Cafe Rumah Majopi

No.	Makanan / Minuman	Jumlah
1	<i>Mains Menu</i>	13 variasi makanan
2	<i>Fried Rice</i>	6 variasi makanan
3	Menu Spesial	3 variasi makanan
4	Paket Ikan	3 variasi makanan
5	Menu Paket	3 variasi makanan
6	<i>Dessert</i>	1 variasi
7	<i>Snack</i>	13 variasi makanan
8	<i>Coffee</i>	18 variasi minuman
9	<i>Regular Drink</i>	6 variasi minuman
10	<i>Fancy Drink</i>	9 variasi minuman
11	<i>Mocktails</i>	5 variasi minuman
<b>Total Variasi Makanan dan Minuman</b>		<b>80 Varian</b>

Cafe Rumah Majopi menawarkan berbagai macam variasi makanan minuman dengan jumlah total sebanyak 80 varian. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pilihan kepada para pelanggan atas makanan dan minuman yang mereka sukai dengan tujuan agar terciptanya loyalitas pelanggan berdasarkan apa yang mereka dapatkan di Cafe Rumah Majopi. Adapun menu yang laris pada Cafe Rumah Majopi yaitu nasi goreng (*fried rice*), ayam kremes (*mains menu*), dan *coffee*. Nasi goreng, ayam kremes, dan kopi umumnya dapat disiapkan dengan cepat, sehingga cocok untuk restoran atau cafe yang ingin menyajikan makanan dengan penyajian yang cepat. Ini memungkinkan cafe untuk melayani pelanggan dengan efisien, terutama selama jam sibuk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berakhir pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap pelanggan. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa orang pelanggan, dapat diketahui kualitas pelayanan di Cafe Rumah Majopiyaitu :

#### Pelayanan pada Cafe Rumah Majopi

No.	Indikator	Item Pelayanan	Keterangan
1.	Berwujud	Fasilitas parkir	Terbatas
2.	Empati	Perhatian individu pelayan	Cukup baik
3.	Kehandalan	Pengetahuan pelayan terhadap menu	Cukup baik
4.	Ketangggapan	Durasi mempersiapkan menu	Cukup lama
5.	Jaminan	Fasilitas keamanan (cctv)	Belum tersedia

Kualitas pelayanan pada Cafe Rumah Majopi cukup baik, dapat dilihat dari tempat kesiapan karyawan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan yang datang. Namun proses

pembuatan pesanan tersebut memakan proses yang cukup lama karna keterbatasan karyawan. Beberapa pesanan mungkin memerlukan persiapan khusus atau modifikasi yang tidak biasa, dan ini dapat memakan waktu lebih lama daripada persiapan menu standar. Selain itu, Cafe Rumah Majopi memiliki halaman parkir yang terbatas dan belum tersedianya CCTV untuk menjaga kenyamanan pelanggan yang berkunjung, hal ini harus sangat diperhatikan demi kenyamanan pelanggan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jumarodin, Aftoni Sutanto, Fitroh Adhilla (2019) yang berjudul Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY menunjukkan hasil bahwa Variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nicko Alfian (2018) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang, Malang) menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kembang, Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan permasalahan yaituapakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Rumah Majopi Bangkinang*. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Rumah Majopi Bangkinang*.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada *Cafe Rumah Majopi* beralamat di Jl. Prof. M. Yamin, Kec. Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu dari bulan Agustus 2023 sampai dengan September 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Cafe Rumah Majopi* pada tahun 2022 sebanyak 9.034 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *insidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memilih siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin (Rangga, dkk, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 99 orang. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang lebih dari satu kali pada *Cafe Rumah Majopi*.

Teknik pegumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, *file research* dan wawancara. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan uji secara simultan dan uji secara parsial dengan persamaan regresi yaitu :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ .  $Y$  = Loyalitas pelanggan,  $\alpha$  = konstanta sebagai titik potong,  $X_1$  = Variasi Produk,  $X_2$  = Kualitas Pelayanan.  $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi,  $\varepsilon$  = Error Term.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Hasil Analisa Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,784	4,514
	Variasi Produk	0,707	0,100
	Kualitas Pelayanan	0,312	0,097

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 14,784 + 0,707X_1 + 0,312X_2$$

4) Nilai konstanta ( $a$ ) adalah bernilai positif yaitu 14,784. Artinya jika variasi produk dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol), maka loyalitas pelanggan bernilai tetap sebesar 14,784.

5)Nilai koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif, yaitu 0,707, artinya setiap peningkatan variabel variasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,707 satuan dengan asumsi variabel lain bernali tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya.

## 6.Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1746,506	2	873,253	102,275	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	819,676	96	8,538		
	Total	2566,182	98			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, artinya variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama, variabel variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang.

## 7.Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

### Hasil Uji t

### Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,275	0,001
	Variasi Produk	7,107	0,000
	Kualitas Pelayanan	3,210	0,002

1)Variabel variasi produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut ternyata nilai signifikansi variabel variasi produk lebih kecil dari 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ) yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan kata lain variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang.

2)Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut ternyata nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,050 ( $0,002 < 0,050$ ) yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabelterikat, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang.

## 8.Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825 <sup>a</sup>	0,681	0,674	2,922

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,810 yang berada pada interval koefisien (0,800 - 1,000) yang diartikan bahwa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Dapat dikatakan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang.

Nilai koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh R Square sebesar 0,681 ( $0,681 \times 100 = 68,10\%$ ), artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel

terikat berada pada interpretasi kuat ditentukan oleh variabel variasi produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,90% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan proporsi sebesar 78,8%, menunjukkan dominasi partisipasi pria dalam sampel tersebut. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26-45 tahun, menandakan bahwa populasi yang terlibat dalam penelitian cenderung berada pada fase usia produktif. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan setara SMA atau lebih tinggi, dengan proporsi terbesar pada tingkat pendidikan SMA. Selanjutnya, melihat dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil), diikuti oleh wiraswasta, dan siswa.

Terakhir, dalam hal pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan dalam kisaran Rp. 3 - 6 juta, sementara responden dengan pendapatan di bawah Rp. 1 juta atau di atas Rp. 6 juta memiliki proporsi yang lebih kecil. Kesimpulan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai karakteristik demografis dan sosioekonomi dari kelompok responden yang terlibat dalam penelitian tersebut. Analisis ini dapat memberikan dasar pemahaman yang berguna dalam merancang kebijakan atau strategi yang sesuai dengan profil demografis dan preferensi target audiens yang spesifik.

Berdasarkan hasil Uji F yaitu pengujian secara bersama-sama (*simultan*) variabel penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang yang dibuktikan dengan hasil olahan data yang memiliki nilai sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,050.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Setiap datang ke Cafe Rumah Majopi, selalu mengajak orang lain". Hasil tersebut memberikan makna bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif atau menyenangkan ketika mengunjungi Cafe Rumah Majopi. Dengan menyatakan bahwa dia selalu mengajak orang lain, hal tersebut menandakan bahwa Cafe Rumah Majopi memberikan pengalaman atau suasana yang begitu baik sehingga pelanggan ingin berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Ini bisa mencerminkan aspek-aspek positif seperti suasana yang nyaman, makanan yang lezat, atau layanan yang baik di cafe tersebut. Jadi, kalimat tersebut mencirikan adanya suatu daya tarik atau kepuasan pribadi yang ingin dibagikan dengan orang lain.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Datang setiap hari ke Cafe Rumah Majopi untuk bersantai". Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan Cafe Rumah Majopi sebagai destinasi harian untuk bersantai. Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai indikasi bahwa meskipun pelanggan mengakui ada daya tarik atau kualitas tertentu di Cafe Rumah Majopi, dia tidak menghabiskan waktu di sana setiap hari. Mungkin pelanggan ini memiliki rutinitas atau kebiasaan yang berbeda untuk bersantai, atau mungkin faktor-faktor seperti lokasi atau waktu tidak selalu memungkinkan kunjungan harian.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching. Rusmiati & Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merk, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Jeremia & Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver (2014) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor

untuk mengganti brand lain. Sedangkan menurut Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetian konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2016). Menurut Jeremia & Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Berdasarkan hasil uji secara sendiri-sendiri (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. Hal ini buktikan dengan perolehan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa memang terdapat pengaruh dari variabel variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Menu pada Cafe Rumah Majopi memiliki aroma yang sedap". Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengalami sensasi positif terhadap aroma makanan atau minuman yang ditawarkan di Cafe Rumah Majopi. Pernyataan ini mencerminkan penghargaan terhadap kualitas sensoris dari menu tersebut, khususnya aroma yang dianggap sedap atau enak oleh pelanggan. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan "Menu yang ditawarkan selalu tidak ready". Hasil tersebut menunjukkan bahwa menu-menu yang ditawarkan selalu siap atau tersedia dengan baik. Pernyataan ini menunjukkan ketersediaan yang konsisten dari berbagai pilihan menu di kafe tersebut, dan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan hidangan atau minuman yang mereka inginkan tanpa mengalami keterlambatan atau ketersediaan yang terbatas.

Makna dari pernyataan tersebut mencerminkan tingkat pelayanan yang baik dari pihak kafe, di mana staf atau sistem pengelolaan persediaan mampu memastikan bahwa menu-menu yang ditawarkan selalu dalam kondisi siap saji. Hal ini dapat dianggap sebagai aspek positif dalam pengalaman pelanggan, karena ketersediaan menu yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan di Cafe Rumah Majopi. Pelanggan dapat merasa lebih dihargai dan dilayani dengan baik ketika mereka dapat dengan mudah mendapatkan hidangan atau minuman yang mereka kehendaki.

Variasi produk bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Kotler & Keller, (2015) Variasi produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsum Pelanggan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Variasi atau keragaman produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau linir produk yang bisa dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan "*quality first*" atau kualitas sebagai yang utama (Deliyanti, 2015).

Menurut Groover (2012) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Keragaman atau Variasi produk merupakan sebuah strategi suatu perusahaan dengan menganekaragam kan produk supaya Pelanggan bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler &keller, 2015).

Berdasarkan hasil uji secara sendiri-sendiri (parsial) variabel penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. Hal ini buktikan dengan perolehan nilai signifikan yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa memang terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Pelayan Cafe Rumah Majopi melayani dengan ramah". Hasil tersebut mencerminkan pengalaman positif pelanggan terkait perilaku dan sikap pelayan di kafe tersebut. Makna dari pernyataan ini adalah bahwa pelanggan menilai pelayanan di Cafe Rumah Majopi sebagai ramah, menunjukkan bahwa staf pelayanan di sana memberikan layanan dengan sopan, ramah, dan mungkin juga dengan senyum yang hangat.

Aspek ramah dari pelayanan dapat memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan di kafe. Sikap yang baik dari pelayan tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan cenderung merasa lebih diperhatikan dan dihargai ketika mereka menerima layanan dengan ramah, dan ini dapat menciptakan ikatan positif antara pelanggan dan kafe. Oleh karena itu, pernyataan ini dapat dianggap sebagai pujian terhadap tingkat pelayanan pelanggan yang ramah di Cafe Rumah Majopi.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Pelayanan saat pemesanan menu pada Cafe Rumah Majopi sangat tepat waktu". Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengalami ketidakpuasan terkait waktu yang dibutuhkan untuk melayani pemesanan menu di kafe tersebut. Makna dari pernyataan ini adalah bahwa ada kelambatan atau keterlambatan dalam proses pemesanan, dan pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan atau standar waktu yang diharapkan.

Aspek ketidaktepatwaktuan dalam pemesanan menu dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan. Pelanggan mungkin merasa tidak sabar atau terganggu oleh ketidaksempurnaan dalam proses pemesanan, terutama jika mereka memiliki batasan waktu atau jika mereka mengharapkan layanan yang efisien. Pernyataan ini dapat dianggap sebagai kritik atau umpan balik konstruktif yang menyoroti area di mana Cafe Rumah Majopi dapat meningkatkan efisiensi atau manajemen waktu dalam melayani pemesanan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik atau pengelola kafe mungkin ingin mengevaluasi dan memperbaiki proses pemesanan menu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara umum kualitas atau mutu mempunyai banyak definisi, diantaranya "kesesuaian dengan standar", "kesesuaian dengan harapan pelanggan", "kesesuaian dengan tujuan", "kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang ditentukan/berlaku", "kesesuaian dengan harapan pihak-pihak terkait", "kesesuaian dengan kegunaannya", "kesesuaian dengan yang dijanjikan", "semua karakteristik produk dan pelayanan yang memenuhi persyaratan dan harapan"; dan masih banyak lagi definisi menurut kaca mata yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Walandouw, (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. definisi tersebut secara eksplisit berfokus kepada Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sementara melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa saja yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler (2012), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun

hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Daryanto & Setyobudi (2014), mendefinisikan pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Tjiptono (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

#### D. Penutup

Secara simultan, varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Rumah Majopi Bangkinang* yang dibuktikan dengan hasil olahan data yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Rumah Majopi Bangkinang*. Besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependent* adalah sebesar 68,10%, sedangkan sisanya 31,90% ditentukan oleh variabel diluar model penelitian.

Disarankan kepada pemilik *Cafe Rumah Majopi Bangkinang* agar menyediakan penawaran khusus atau paket yang hanya berlaku untuk pelanggan yang datang setiap hari. Ini dapat mencakup diskon, menu spesial, atau bonus tertentu yang membuat kunjungan harian menjadi lebih menarik. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan mau berkunjung setiap hari pada *cafe majopi Bangkinang*. Disarankan kepada pemilik *Cafe Rumah Majopi Bangkinang* agar meningkatkan efisiensi terkait pelayanan saat pemesanan menu di *Cafe Rumah Majopi*, diperlukan tindakan perbaikan yang terfokus pada manajemen waktu dan proses pemesanan. Implementasikan pelatihan tambahan untuk karyawan yang bertanggung jawab dalam menerima pesanan agar mereka dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam mengelola pesanan pelanggan. Penelitian ini selanjutnya dapat dilakukan pada objek yang sama dengan variabel yang berbeda atau pada objek yang berbeda dengan variabel yang sama.

#### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada Kedua Orang Tua, Ibu Dr. Librina Tria Putri, SE., Mm. selaku Pembimbing I dan Bapak Litra Diantara, SE., MM. selaku Pembimbing II serta kepada seluruh civitas akademika STIE Bangkinang yang telah memberikan support atas selesainya penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, M, 2014, *Manajemen Dan Evaluasi Pemasaran I*, Penerbit Aswaja Pres Sindo, Yogyakarta
- Alma, Buchari,. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Arief, Ananda Barezilla. 2018. Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Café (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
- Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali pers, Jakarta.
- Gustianto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect Of Trust, Quality Of Service And Product Quality On Consumer Loyalty In CV. Naisha Madu Nusantara Consumer Loyalty In CV. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54-64.
- Deliyati, Oentoro, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Laks Bang Pressindo, Yogyakarta.
- Donni J, Priansa. 2016. *Perencanaan Dan Pengembangan Pemasaran*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua. cetakan keenam. Penerbit BPFE . Yogyakarta
- Griffin dan Ebert. 2012. *Analysis Management Marketing. 3<sup>rd</sup> edition*. Boston.

- Hastuti, Diah R.D, 2012, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Katalog Dalam Terbitan (KDT), Makassar.
- Kotler dan Keller, (2012:305). *Marketing management* Cetakan Pertama. Perpustakaan Nasional. Katalog Dalam Terbitan (KDT). Makassar..
- Kottler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi keempatbelas. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- Manullang, Laurence A. 2013. *Teori Manajemen Komprehensif Integralistik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mullins. John W dan Walker Jr. 2013. *Marketing Manajemen: A Strategic Decision-Making Approach*. 8-th Editions. McGraw –Hill Internatonal. Edition.
- Prityatno duwi 2012, *Teknik mudah dan cepat melakukan Analisa Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya jawab ujian pendadaran Gaya Media*, Yogyakarta.
- Putri, L. T., Diantara, L., & Yogi, F. (2023). Direct Marketing Dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 746-754.
- Putri, L. T., Marantika, A., Setiawan, A., Salis, M., Putra, R., & Diani, N. R. (2023). Credit Purchase Decision at PT. Finansia Multi Finance Bangkinang Based on Quality of Service and Trust. *Greenation International Journal of Economics and Accounting (GIJEA)*, 1(3), 265-273.
- Putri, L. T., Baharuddin, Y., & Nasir, M. (2024). Customer Satisfaction At Rr Cafe Delima Pekanbaru Influenced By Facilities And Menu Variations. *International Journal Of Society Reviews*, 2(2), 364-375.
- Riyanto, Jausuf. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Innsan Cendekia. Surabaya.
- Ruky, Achmad. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Berkualitas*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sagih santosa . 2013. *Statistik parametrik,konsep dan aplikasi SPSS* Cetakan pratama PT. Elex Media Komputindo .Universitas Brawijaya. Malang.
- Samsudin, Kasali. 2013. *Manajemen Publik Relations Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Sangaji E.M dan Sopiah . 2013. *Prilaku konsumen :Pendekatan praktis penelitian Pemasaran*.bogor
- Sari, I. P., Putri, L. T., & Baharuddin, Y. (2020). The Effect Of Customer Relationship Management (Crm) On The Customer Loyalty At The Rsia Bunda Anisyah In Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 212-222.
- Sasetyo, Kurniawan.2012. *Dinamika Pemasaran :Jelajahi dan Rasakan*,Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekidjo, Notoatmodjo. 2016. *Manajemen pemasaran analisa Modern* PT. Graha Ilmu. Jakarta.
- Sofyan, Herman. 2012. *Manajemen Pemasaran II*. Cetakan Pertama. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiono 2017 *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua Puluh Empat. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Kominikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *statistika untuk penelitian*. Penerbit PT Alfabet. Bandung.
- Terry, George. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Winsley, Cristoper. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks. Jakarta
- Zahra, Emmanuel dan Ellor.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet. Bandung.
- Zeithaml, Bitner dan Grempler. 2016. *Servis Marketing Integrating Custumer Focus across. 3<sup>rd</sup> edition*. Boston.