Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27799-27808
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi

Naomi Walandouw[1], Iwan Asmadi[2]
[1,2] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
naomiwalandouw7@gmail.com[1] , iwan.iad@bsi.ac.id[2]

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan layanan internet memicu persaingan ketat dalam industri telekomunikasi, sehingga XL Axiata dituntut untuk menjaga loyalitas penggunanya agar tidak mudah berpindah ke kompetitor. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan XL, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan XL secara parsial dan simultan di Axiata di Kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27 melalui serangkaian pengujian, mulai dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 2,984 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,859 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, variasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f hitung 42,720 > f tabel 3,09 dan R Square 0,468 yaitu 46,8%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan variasi produk yang relevan disertai penawaran harga yang sebanding dengan manfaatnya menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam memperkokoh loyalitas pelanggan XL Axiata.

Kata Kunci: *Variasi Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet telah meningkatkan persaingan industri telekomunikasi di Indonesia (Uli et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, provider dituntut menyediakan variasi produk berupa beragam pilihan paket internet yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Permasalahan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi dapat terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke provider lain. Persaingan yang semakin ketat serta rendahnya *switching cost* dapat menyebabkan pelanggan yang tidak puas berpindah ke kompetitor (Arianto & Sari, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih mudah membandingkan pilihan variasi produk dan harga yang ditawarkan oleh provider sebelum menentukan apakah akan tetap menggunakan layanan atau berpindah ke provider lain. Dalam situasi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan telekomunikasi.

Variasi produk adalah cara perusahaan menyediakan beragam pilihan untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis (Hasibuan et al., 2022). Berdasarkan bauran produk (*product mix*), dimensi variasi produk meliputi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi, dengan indikator yang mencakup keragaman jenis produk, pilihan fitur atau spesifikasi, variasi kualitas, variasi model, serta ketersediaan pilihan produk (Sya'bani & Ali, 2026).

Selanjutnya, harga adalah sejumlah angka atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dimensi harga terdiri dari *price estimate*, *benefit suitability*, dan *price fairness* (Della Irona & Triyani, 2022), dengan indikator yang meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Indrasari, 2019). Kedua variabel ini bermuara pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk wujud dedikasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Lebih dari itu loyalitas merupakan di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas lahir dari seberapa baiknya perusahaan dalam menjaga relasinya

dengan pelanggan (Srisusilawati et al., 2023). Loyalitas pelanggan dicirikan melalui dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Sya'bani & Ali, 2026), dengan indikator berupa pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka terhadap merek, ketetapan memilih merek di tengah opsi lain, keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Srisusilawati et al., 2023).

XL Axiata sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia menawarkan berbagai pilihan paket internet dengan karakteristik dan harga yang beragam sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, berdasarkan data GoodStats tahun 2025, XL Axiata menempati posisi keempat dalam persaingan provider di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 23,1%. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan XL Axiata di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh variasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian lain yang terkait menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan dan harga tetap berpengaruh positif (Amri et al., 2025). Bahkan, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa variasi produk dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Akbar & Meliana, 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan penelitian tersebut relevan untuk dikaji karena sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek usaha berskala UMKM dengan karakteristik konsumen dan tingkat pengenalan merek yang berbeda. Penelitian ini menguji pengaruh variasi produk dan harga pada objek XL Axiata sebagai perusahaan telekomunikasi berskala besar dengan tingkat *awareness* yang sudah luas. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan pentingnya pengujian empiris pada pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi, mengingat beragamnya kebutuhan pengguna internet serta banyaknya pilihan provider yang tersedia.

Berdasarkan fenomena persaingan industri dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5.

Populasi penelitian ini adalah pengguna XL Axiata di Kota Bekasi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden yang dipilih merupakan pengguna aktif XL Axiata minimal enam bulan, berusia 17-45 tahun, dan hanya menggunakan paket internet yang disediakan oleh XL Axiata. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta uji hipotesis yaitu uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Kualitas Data

3.1.1. Uji Validitas

Guna menguji sah atau tidaknya kuesioner sebagai instrumen pengumpul data, maka diterapkan uji validitas. Instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila tiap-tiap butir pertanyaan mampu mewakili variabel yang diteliti, sehingga hasil pengukuran mencerminkan kondisi yang sebenarnya (Ghozali, 2018).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan nilai rumus *degree of freedom* didapatkan sebesar 98, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 1. Uji Validitas Variasi Produk (X1)

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,457	0,196	Valid
X1.2	0,523	0,196	Valid
X1.3	0,347	0,196	Valid
X1.4	0,520	0,196	Valid
X1.5	0,483	0,196	Valid
X1.6	0,566	0,196	Valid
X1.7	0,655	0,196	Valid
X1.8	0,580	0,196	Valid
X1.9	0,543	0,196	Valid
X1.10	0,472	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 2. Uji Validitas Harga (X2)

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,597	0,196	Valid
X2.2	0,653	0,196	Valid
X2.3	0,465	0,196	Valid
X2.4	0,416	0,196	Valid
X2.5	0,624	0,196	Valid
X2.6	0,556	0,196	Valid
X2.7	0,550	0,196	Valid
X2.8	0,513	0,196	Valid
X2.9	0,693	0,196	Valid
X2.10	0,637	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	0,555	0,196	Valid
Y2	0,596	0,196	Valid
Y3	0,661	0,196	Valid
Y4	0,707	0,196	Valid
Y5	0,532	0,196	Valid
Y6	0,697	0,196	Valid
Y7	0,579	0,196	Valid
Y8	0,567	0,196	Valid
Y9	0,635	0,196	Valid
Y10	0,515	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel variasi produk, harga, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,196), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

3.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 menunjukkan instrumen tidak reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai Hasil Uji Realibilitas	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,684	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,754	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.808	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Pada data uji reliabilitas di atas, variabel variasi produk (X1) memperoleh nilai 0,684, variabel harga (X2) sebesar 0,754, serta variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,808. Semua variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas karena Cronbach's Alpha yang diperoleh > 0,60. Karena hal itu, tiap butir kuesioner dari masing-masing variabel punya tingkat stabilitas yang bagus dan valid untuk digunakan.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji normalitas

Mengingat persyaratan utama dalam uji t dan uji F adalah nilai residual yang wajib berdistribusi normal, maka uji normalitas dilakukan guna melihat terpenuhinya asumsi sebaran tersebut pada model regresi. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), apabila nilai signifikansi ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal dan tidak normal apabila ≤ 0,05. (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 5. Uji Normalitas

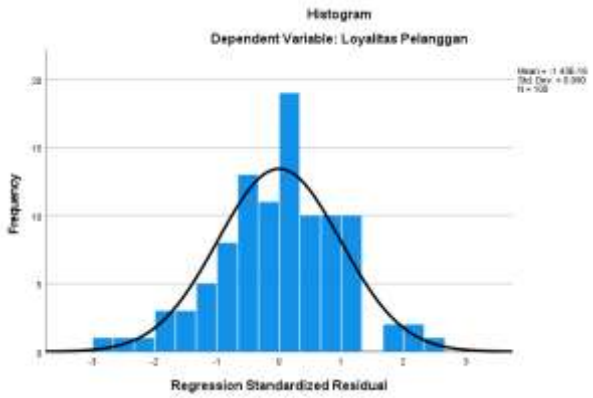
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.13634078
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.055
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.288
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.277
		Upper Bound	.300

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

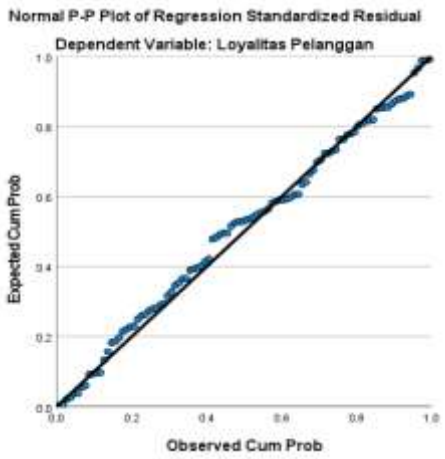
Berdasarkan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga nilai residual pada penelitian dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan histogram uji normalitas, residual membentuk pola menyerupai lonceng dan menyebar secara seimbang di sekitar nilai 0. Nilai *Mean* sebesar -1,43E-16 dan *Std. Dev.* sebesar 0,990 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

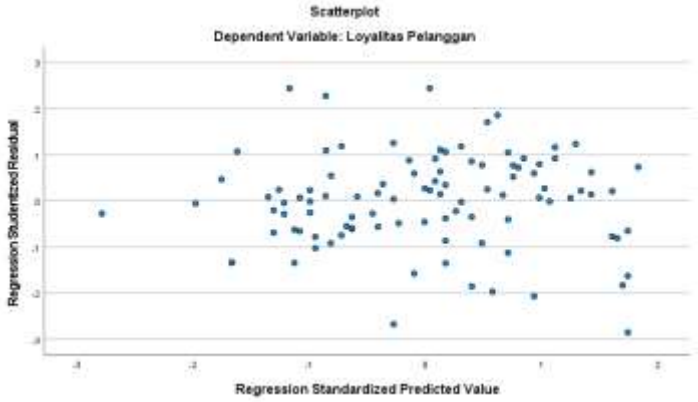


Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Normalitas residual model regresi dapat dilihat melalui grafik P-Plot. Titik-titik data yang mengikuti garis diagonal menunjukkan kesesuaian antara *Observed Cum Prob* dan *Expected Cum Prob*, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

3.2.2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada model regresi melalui grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sedangkan pola penyempitan atau pelebaran menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).



Gambar 3.Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan diagram *scatterplot*, titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2.3. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.602	4.191		1.098	.275		
	Variasi Produk	.349	.117	.260	2.984	.004	.722	1.385
	Harga	.521	.089	.511	5.859	<,001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel variasi produk (X1) dan harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,722 > 0,10 dan VIF sebesar 1,385 < 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3.3. Uji Hipotesis

3.3.1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2, dengan perhitungan derajat kebebasan (df) berdasarkan rumus df = n − k − 1, sehingga df = 100 − 2 − 1 = 97. Karena pengujian dilakukan secara dua arah, nilai t-tabel yang dijadikan acuan pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,984.

Tabel 7. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.602	4.191		1.098	.275
	Variasi Produk	.349	.117	.260	2.984	.004
	Harga	.521	.089	.511	5.859	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

1. Variabel variasi produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 2,984 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian, $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima.

2. Variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 5,859 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima.

3.3.2. Uji F

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2, sehingga penentuan derajat kebebasan dilakukan dengan df1 = k − 1 = 3 − 1 = 2 dan df2 = n − k = 100 − 3 = 97. Melewati penggunaan tingkat signifikansi 0,05, df pembilang 2, dan df penyebut 97, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Tabel 8. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1491.968	2	745.984	42.720	<.001[b]
	Residual	1693.822	97	17.462		
	Total	3185.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung 42,720 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga $H0_3$ ditolak dan Ha_3 diterima.

3.3.3. Uji Koefisen Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai penilaian sejauh mana variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Parsial X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529[a]	.280	.273	4.837

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai R Square sebesar 0,280 atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1) memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 72% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648[a]	.420	.414	4.344

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai R Square sebesar 0,420 atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memberikan kontribusi sebesar 42% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 58% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.468	.457	4.179

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,468 atau 46,8%. Artinya, variasi produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 46,8% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti promosi, citra merek, mutu jaringan, hingga kualitas layanan yang dirasakan pelanggan internet XL Axiata.

3.3.4. Uji Koefisen Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya menunjukkan apakah pengaruh masing-masing variabel bersifat positif atau negatif (Ghozali, 2018).

Tabel 12. Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.602	4.191		1.098	.275
	Variasi Produk	.349	.117	.260	2.984	.004
	Harga	.521	.089	.511	5.859	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Pada hasil uji koefisien regresi pada tabel diatas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}602 + 0{,}349X1 + 0{,}521X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,602 menunjukkan nilai dasar loyalitas pelanggan ketika variasi produk (X1) dan harga (X2) dianggap konstan atau bernilai 0.
2. Koefisien variasi produk sebesar 0,349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variasi produk diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,349 satuan. Artinya, peningkatan pilihan dan perbaikan variasi produk dapat mendorong loyalitas pelanggan.
3. Koefisien harga sebesar 0,521 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,521 satuan. Nilai positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai, terjangkau, dan sebanding harga dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

3.4.1. Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi, dengan nilai t hitung 2,984 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk memudahkan pelanggan memilih paket internet sesuai kebutuhan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller mengenai dimensi variasi produk, yang meliputi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi (Kotler et al., 2024). Beragam pilihan paket, kuota, fitur tambahan, dan kemudahan pembelian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, kualitas jaringan tetap perlu dijaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4.2. Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X2) memiliki t hitung 5,859 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi. Semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas serta manfaat yang diterima, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa harga berperan dalam membentuk loyalitas karena mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Ketika manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan dan mengurangi keinginan untuk beralih ke operator lain (Basuki & Tami, 2022).

3.4.3. Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Hasil uji f menunjukkan nilai F hitung 42,720 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya, variasi produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Bekasi. Nilai R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 46,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi produk dan harga, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas sinyal, promosi, pelayanan, citra merek, kepuasan, dan pengalaman pelanggan.

Variasi produk dan harga memengaruhi loyalitas karena pelanggan mempertimbangkan kesesuaian pilihan paket dengan kebutuhan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semakin beragam pilihan paket dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal menggunakan layanan XL.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variasi produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata, dengan nilai t hitung 2,984 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Variasi produk memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, harga (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial, dengan t hitung 5,859 > t tabel 1,985 dan kontribusi sebesar 42%. Harga menjadi variabel yang lebih dominan karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,521, lebih tinggi dibandingkan variasi produk sebesar 0,349. Secara simultan, variasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai F hitung 42,720 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 46,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini mengimplikasikan bahwa peningkatan variasi produk dan penetapan harga yang sesuai dapat menjadi pertimbangan bagi XL Axiata dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi

1. Akbar, M., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Disney+ Hotstar. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, *11*(2), 157–165.
2. Amri, M., Efendi, B., & Akbar, M. A. M. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, *10*(1), 57–66.
3. Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, perceived value, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan pt. telkomsel, tbk cabang bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 237–244. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907%0A
4. Basuki, & Tami, E. E. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(6), 5443–5457.
5. Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1), 174–185.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan holat afifah rantauprapat kabupaten labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *17*(2), 202–216.
8. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
9. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
10. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
11. Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2). https://journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/view/428
12. Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Penerbit Widina.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
14. Sya'bani, S. I., & Ali, H. (2026). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *BCPR Research: Business Communication and Public Relations Journal*, *1*(2), 67–75.
15. Uli, A. S., Irmayani, R., Hadis, R., & Gibran, F. (2024). Transformasi ekonomi digital di Indonesia: Tantangan, peluang, dan dampaknya pada perekonomian nasional. *Prosiding Seminar Nasional: Literasi Digital Ekonomi Modern (LPP Mandala)*, *3*(1), 22–27. https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/ProsEko/article/view/7703

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13765
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)