

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PT CSK *INSULATION*  
*ENGINEERING* DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Aristina  
170910166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PT CSK *INSULATION*  
*ENGINEERING* DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Aristina  
170910166**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Aristina  
NPM/NIP : 170910166  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CSK *INSULATION ENGINEERING* DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Januari 2021



**Aristina**  
170910166

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PT CSK *INSULATION*  
*ENGINEERING* DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Aristina  
170910166**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 22 Januari 2021**



**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh keragaman produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada PT CSK *Insulation Engineering* di kota Batam. Penelitian ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pelanggan PT CSK *Insulation Engineering* tahun 2019. Sampel dalam penelitian ini mencapai 146 melalui teknik Slovin, maka kuesioner ini disebarikan kepada responden yang berjumlah 146 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada PT CSK *Insulation Engineering* di kota Batam dan variabel keragaman produk ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Secara simultan keragaman produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada PT CSK *Insulation Engineering* di kota Batam.

**Kata kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*This research is intended to analyze the influence of product diversity ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) on customer loyalty ( $Y$ ) at PT CSK Insulation Engineering in Batam city. This research is quantitative and data dissemination through questionnaires. The population of this study is the number of customers of PT CSK Insulation Engineering in 2019. The sample in this study reached 146 through the Slovin technique, so this questionnaire was distributed to respondents totaling 146 people. The data collection technique in this study used nonprobability sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as samples. Furthermore, the collected data were analyzed using multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 25. The results of this study indicate that product diversity ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) have a positive and significant impact on customer loyalty ( $Y$ ) at PT CSK Insulation Engineering in Batam city. The product diversity variable ( $X_1$ ) partially has a positive and significant impact on customer loyalty ( $Y$ ), the service quality variable ( $X_2$ ) partially has a positive and significant impact on customer loyalty ( $Y$ ). Simultaneously, product diversity ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) have a positive and significant impact on customer loyalty ( $Y$ ) at PT CSK Insulation Engineering in Batam city.*

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

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Bapak/Ibu selaku Dosen Penguji Skripsi yang mana telah meluangkan waktu untuk menguji kemampuan penulis demi kemajuan penulis.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Orang tua di rumah, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga penulis dapat menulis skripsi ini dengan baik.

Semoga dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2021



Aristina

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Aspek Teoritis .....	9
1.6.2. Aspek Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.1.2. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.2. Keragaman Produk.....	13
2.1.2.1. Pengertian Keragaman Produk .....	13
2.1.2.2. Dimensi-dimensi Keragaman Produk .....	14
2.1.2.3. Indikator Keragaman Produk .....	15
2.1.3. Kualitas pelayanan .....	15
2.1.3.1. Pengertian kualitas pelayanan.....	15
2.1.3.2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.3.3. Strategi Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	26
2.3.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27

2.4.	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Desain Penelitian .....	29
3.2.	Operasional Variabel .....	30
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.2	Variabel Penelitian.....	30
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1.	Jenis-jenis Pengumpulan Data .....	35
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	36
3.5.2.	Uji Kualitas Instrument.....	37
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	37
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	38
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	40
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	41
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	43
3.5.5.1.	Uji Parsial (Uji T) .....	43
3.5.5.2.	Uji Simultan (Uji F).....	44
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1.	Profil Responden.....	47
4.1.1.1.	Profil Responden berdasarkan Usia .....	47
4.1.1.2.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.1.3.	Profil Responden berdasarkan Penghasilan .....	48
4.1.2.	Analisis Deskriptif .....	49
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk (X1).....	50
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	51
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	52
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data .....	53
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Data .....	53
4.1.3.2.	Hasil Uji Realibilitas Data .....	56
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi .....	58

4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	58
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh .....	63
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
4.1.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.1.6. Uji Hipotesis .....	66
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T) .....	67
4.1.6.2. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
4.2. Pembahasan.....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	71
5.2. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1. 1</b> Grafik Objektif Kepuasan Pelanggan .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas .....	59
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) .....	60

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Table 1. 1</b> Jumlah Pelanggan PT CSK <i>Insulation Engineering</i> tahun 2017-2019 .	4
<b>Table 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Table 3. 1</b> Operasional Variabel.....	31
<b>Table 3. 2</b> Skala Likert .....	36
<b>Table 3. 3</b> Jadwal Penelitian.....	46
<b>Table 4. 1</b> Profil Responden berdasarkan Usia .....	47
<b>Table 4. 2</b> Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Table 4. 3</b> Profil Responden berdasarkan Penghasilan .....	49
<b>Table 4. 4</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	50
<b>Table 4. 5</b> Distribusi Jawaban Responden X1 Keragaman Produk.....	50
<b>Table 4. 6</b> Distribusi Jawaban Responden X2 Kualitas Pelayanan.....	51
<b>Table 4. 7</b> Distribusi Jawaban Responden Y Loyalitas Pelanggan .....	52
<b>Table 4. 8</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X1).....	54
<b>Table 4. 9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	55
<b>Table 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
<b>Table 4. 11</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel Keragaman Produk (X1).....	57
<b>Table 4. 12</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	57
<b>Table 4. 13</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	58
<b>Table 4. 14</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	61
<b>Table 4. 15</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
<b>Table 4. 16</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
<b>Table 4. 17</b> Hasil Koefisien Regresi.....	64
<b>Table 4. 18</b> Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
<b>Table 4. 19</b> Hasil Uji t .....	67
<b>Table 4. 20</b> Hasil Uji F .....	68

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin.....	33
<b>Rumus 3. 2</b> Korelasi Product Moment.....	37
<b>Rumus 3. 3</b> <i>Cronbach's Alpha</i> .....	38
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linear Berganda.....	41
<b>Rumus 3. 5</b> Uji t.....	43
<b>Rumus 3. 6</b> Uji F.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini membuat setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja supaya dapat bersaing dipasar salah satunya pada perusahaan distribusi. Distribusi dalam kehidupan sehari-hari sering dapat kita temui hal ini dikarenakan setiap kegiatan memerlukan penyaluran dari satu tempat ke tempat lain. Maka distributor sangat diperlukan. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri.

Dalam rangka memberikan rasa puas kepada konsumen, maka perusahaan harus menyediakan fasilitas dalam melayani pelanggan sebaik mungkin. Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dan bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen yang membeli produk perusahaan menjadi konsumen yang *loyal* pada perusahaan tersebut. Menjadi perusahaan yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti: perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting untuk tetap di jaga agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang (Herokholiqi & Cahyana, 2018). Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Keragaman produk dalam usaha bisnis merupakan suatu hal yang harus diperhatikan, karena di era ini telah banyak perkembangan dalam bidang usaha. Dengan demikian banyak bermunculan para pesang yang dihadapi oleh karena itu para pebisnis harus mempunyai strategi dalam pemasaran. Salah satu nya adalah menyediakan keberagaman produk dan alternative pilihan (Permana, 2017). Keragaman produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan

membuat harapan terhadap minat pelanggan untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para pelanggan (Khoiriah, 2017).

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan pembelian serta perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Keanekaragaman produk ialah adalah kumpulan produk dan barang secara keseluruhan yang diberikan oleh pedagang dengan harga yang murah (Suciningtyas, 2019).

Kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2016). Kualitas pelayanan dapat dibidang sebagai customer service yaitu sebagai kegiatan dalam bagian bisnis yang berupaya mengkolaborasi antara perdagangan jasa guna melengkapi kenyamanan pembeli atau pengguna, dimulai dari pemesanan, pada saat dikemas atau di proses sampai membelikan nilai akhir jasa dengan berkomunikasi guna menguatkan kerjasama dengan konsumen (Suciningtyas, 2019). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Subawa, Gede Benny Sulistyawati, 2020)

PT CSK *Insulation Engineering* adalah perusahaan didirikan oleh Jerry Gan, perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasok perangkat keras umum dan fokus

dalam bisnis perlindungan kebakaran pasif dan bahan insulasi termal. Sejak tahun 2004, Teknik Insulasi PT CSK (Dahulu dikenal sebagai Cipta Semesta Karya) telah menjadi salah satu distributor terkemuka untuk *Range Lengkap Cold* (-200°C) hingga *Panas* (+1700°C) untuk aplikasi aktif. PT CSK *Insulation Engineering* berlokasi di Komp. Puri 2000 Industrial Park Blok B 3A, Baloi Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. PT CSK *Insulation Engineering* ini berdiri sejak tahun 1999 dalam persaingan dunia bisnis yang sangat ketat ini, kualitas produk dalam suatu perusahaan menjadi faktor penting agar dapat menjadi kompetitor yang handal.

**Table 1. 1** Jumlah Pelanggan PT CSK *Insulation Engineering* tahun 2017-2019

No	Bulan	Jumlah Pelanggan		
		2017	2018	2019
1	Januari	20	21	20
2	Februari	19	22	18
3	Maret	22	23	19
4	April	19	20	20
5	Mei	18	21	22
6	Juni	19	19	20
7	Juli	22	21	19
8	Agustus	21	20	20
9	September	20	21	17
10	Oktober	23	23	18
11	November	21	22	18
12	Desember	19	21	19
Jumlah		<b>243</b>	<b>254</b>	<b>230</b>

**Sumber:** Marketing PT CSK *Insulation Engineering*

Berdasarkan table diatas, dapat diuraikan bahwa jumlah pelanggan terbanyak di tahun 2017 adalah di bulan Oktober di mana mencapai 23 pelanggan,

sedangkan dibulan Mei merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit di tahun 2017 yaitu 18 pelanggan. Jumlah pelanggan terbanyak di tahun 2018 adalah di bulan Maret dan Oktober di mana mencapai 23 pelanggan, sedangkan di bulan Juni merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit di tahun 2018 yaitu 19 pelanggan. Jumlah pelanggan terbanyak di tahun 2019 adalah dibulan Mei di mana mencapai 22 pelanggan, sedangkan bulan September merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit di tahun 2019 yaitu 17 pelanggan. Dari tabel jumlah pelanggan PT CSK *Insulation Engineering* 2017-2019 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan terbanyak adalah di tahun 2018 dimana pelanggan mencapai 254 pelanggan, sedangkan ditahun 2019 merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit yaitu 230 pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi PT CSK *Insulation Engineering* cenderung mengenai keragaman produk yang jumlahnya terlalu banyak sehingga pihak perusahaan mengalami kesulitan mengontrol stok dimana ini menyebabkan stok produk sering kelebihan dan kekurangan supply. sehingga menjadi salah satu komplek dari pelanggan karena produk yg mereka inginkan selalu tidak tersedia. hal tersebut tentu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya. ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk masih layak untuk di teliti.



**Gambar 1.1** Grafik Objektif Kepuasan Pelanggan

Masalah lain yang dihadapi PT CSK *Insulation Engineering* adalah *feedback* kualitas pelayanan yang tidak memenuhi harapan perusahaan, yang mana *feedback* tersebut dapat dari *form customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang dikirimkan ke pelanggan setiap 1 tahun. dari data tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mendapatkan nilai C (cukup) dengan catatan pengiriman barang beberapa kali terlambat dan barang yang dikirim berbeda dengan yang dipesan, nilai C (cukup) masih jauh dibawah target perusahaan yaitu A (sangat baik). ini berarti variabel kualitas pelayanan masih layak untuk di teliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin memperdalam mengenai loyalitas pelanggan, khususnya pelanggan di PT CSK *Insulation Engineering*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan **”Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering* di kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurunnya persentase pesanan yang disebabkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan.
2. Menurunnya persentase kepuasan pelanggan dikarenakan produk yang diinginkan tidak tersedia.
3. Kurangnya kontrol terhadap keragaman produk yang terlalu banyak sehingga stok sering kekurangan/kelebihan supply yang menyebabkan produk yang diinginkan pelanggan tidak tersedia.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT CSK *Insulation Engineering*.
2. PT CSK *Insulation Engineering* sebagai objek penelitian.
3. Keragaman produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT *CSK Insulation Engineering*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT *CSK Insulation Engineering*?
3. Apakah keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT *CSK Insulation Engineering*?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT *CSK Insulation Engineering*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT *CSK Insulation Engineering*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT *CSK Insulation Engineering*.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam memperkaya wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan mengenai keragaman produk dan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu yang diperoleh penulis dalam menghadapi skripsi dan menghadapi dunia kerja serta menambah pengetahuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan pelanggan yang setia dan percaya akan suatu barang atau jasa dengan cara membeli barang atau jasa tersebut secara berulang dan terus-menerus yang termotivasi dari kebiasaan yang sulit untuk merubahnya karena mempunyai keterlibatan yang tinggi (Dwijayani & Yeresti, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Muzarongah, Suwardi, & Am, 2020). Loyalitas dapat dirasakan lebih dalam terhadap pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang diminati di masa depan. Walaupun pengaruh dalam usaha pemasaran mempunyai potensi yang akan akibatnya akan ditinggalkan pelanggan (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2017).

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Rohmawati, 2018). Sedangkan menurut (Triannah, Pranitasari, & Marichs, 2017) Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif (Dewi, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang lain secara suka rela (Herokholiqi & Cahyana, 2018). Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali, bertahan pada produk, memberikan informasi, dan memperkenalkan produk pada yang lain. Karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah

perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Triannah et al., 2017).

Berdasarkan teori loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di definisikan sebagai sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

#### **2.1.1.2. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan**

(Muzarongah et al., 2020) Mengemukakan beberapa ciri-ciri pelanggan yang *loyal*, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut.
3. Memberikan referensi pada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
5. Tidak akan beralih ke produk pesaing.

### **2.1.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Pahlawan, Laba, & Pakki, 2019) Indikator Loyalitas Pelanggan terdiri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. *Say positive thing*.
3. Mengajak orang lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

### **2.1.2. Keragaman Produk**

#### **2.1.2.1. Pengertian Keragaman Produk**

Menurut (Riyono, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Setianingsih & Nurhadi, 2016).

Pengertian keragaman produk menurut (Lemana, 2017) adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk

dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Memperhatikan keragaman produk perusahaan harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan harus di perhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal (Rohmawati, 2018).

Berdasarkan teori keragaman produk yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di definisikan sebagai kumpulan jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai tingkat.

#### **2.1.2.2. Dimensi-dimensi Keragaman Produk**

Menurut (Setiawan, 2016) Keragaman produk terdapat beberapa dimensi penting yaitu:

1. Lebar bauran produk (*The Width of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak lini produk perusahaan.
2. Panjang bauran produk (*The Length of Product Mix*) menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produknya.

3. Kedalaman bauran produk (*The Depth of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Misalnya: ukuran dan formulanya.
4. Konsistensi bauran produk (*The Consistency of Product Mix*) menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

#### **2.1.2.3. Indikator Keragaman Produk**

Menurut (Charlis, P, & Warso, 2015) indikator keragaman produk yaitu:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

#### **2.1.3. Kualitas pelayanan**

##### **2.1.3.1. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut(Wicaksono & Santoso, 2015) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. (Rasyid, 2017) Mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai seberapa jauh

perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan yang dibuat pelanggan antara ekspektasi mereka terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap bagaimana layanan telah dilakukan (Sidi, 2018). Menurut (Kusumadewi, 2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan (*service*), yaitu:

1. Pelayanan menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. Pelayanan dipandang sebagai produk *Intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan.
3. Pelayanan merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, serta pengalaman layanan.
4. Pelayanan dapat juga dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*service*) merupakan kegiatan tidak berwujud yang dapat dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Terdapat beberapa perspektif mengenai kualitas layanan meliputi:

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda- tanda standard prestasi tinggi.
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasari oada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi).
3. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan prenis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya.
4. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standard kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. penyelenggaraan pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih ke penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

#### **2.1.3.2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. (Djunaidi, 2020: 20) mengidentifikasi adanya lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

##### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang

menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi).

## 2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

## 3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

## 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan

(*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

#### 5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

#### **2.1.3.3. Strategi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Pratama, 2015) strategi kualitas pelayanan harus mencakup empat hal yaitu:

##### 1. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Hal itu penting karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga

bersifat tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*).

## 2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

## 3. Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Layanan Pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu organisasi perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

## 4. Implementasi

Implementasi merupakan strategi yang paling penting. Sebagian besar dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Di samping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

#### 2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Setyowati & Wiyadi, 2016) :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, bergantung pada negosiasi awal).
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Pernah menelepon layanan pelanggan penyedia jasa ponsel anda? Berapa lama harus menunggu sebelum ada yang menjawab telepon? Apakah anda dilayani mesin penjawab?
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila Anda harus menjalani operasi ginjal, Anda tentu saja ingin mendapatkan jaminan bahwa dokter yang melayani Anda benar-benar kompeten.

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Kolam renang yang kotor dan keruh bakal dinilai jelek oleh pelanggan. Salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta mempekerjakan para penata rambut yang berbusana rapi dan modis.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis yaitu:

**Table 2. 1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
(Khoiriah, 2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur”	X <sub>1</sub> = Keragaman Produk X <sub>2</sub> = Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y = +/-sig X <sub>2</sub> ->Y = +/-sig
(Triannah et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y <sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan Y <sub>2</sub> = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y <sub>1</sub> = +/-sig X <sub>1</sub> ->Y <sub>2</sub> = +/-sig X <sub>2</sub> ->Y <sub>1</sub> = +/-sig X <sub>2</sub> -> Y <sub>2</sub> = +/-non sig
(Haroen, 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti)	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> = Kepercayaan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y = +/-sig X <sub>2</sub> ->Y = +/-sig X <sub>3</sub> ->Y = +/-sig
(Suciningtyas, 2019)	Analisis Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Mall Pemasang	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Fasilitas X <sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>4</sub> = Keragaman Produk Y = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y = +/-sig X <sub>2</sub> ->Y = +/-sig X <sub>3</sub> ->Y = +/-sig X <sub>4</sub> ->Y = +/-sig

Lanjutan Tabel 2.1

(Sudarnice, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Alfamidi Kolaka	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Tingkat Kepuasan Y = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y = +/sig X <sub>2</sub> ->Y = +/sig
(Mas Oetarjo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Roman Ceramic International di Mojokerto	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan Y = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y = +/sig X <sub>2</sub> ->Y = +/sig
(Akhtar, Latif, & Ashraf, 2016)	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty</i>	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Customer Satisfaction</i> X3 = <i>Loyalty Programs</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	X <sub>1</sub> ->Y = +/sig X <sub>2</sub> ->Y = +/sig X <sub>3</sub> ->Y = +/sig
(Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)</i>	X1 = <i>Product Quality</i> X2 = <i>Service Quality</i> X3 = <i>Trust</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	X <sub>1</sub> ->Y = +/sig X <sub>2</sub> ->Y = +/sig X <sub>3</sub> ->Y = +/sig
(Wasiman, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan X3 = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> ->Y = +/sig X <sub>2</sub> ->Y = +/sig X <sub>3</sub> ->Y = +/sig

Sumber: Peneliti, 2020

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniature riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian, pembaca langsung dapat mendapat gambaran menyeluruh tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran (Kurniawan, 2014: 56).

#### **2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang diteliti oleh (Khoiriah, 2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan keragaman produk sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2 terhadap loyalitas pelanggan sebagai Y. menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

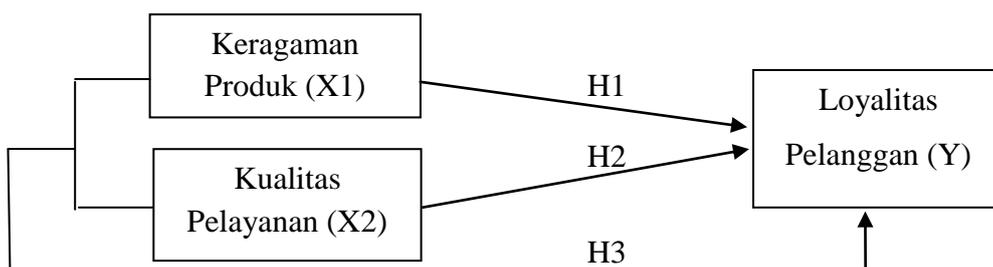
Penelitian yang diteliti oleh (Haroen, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai X2, dan kepercayaan pelanggan sebagai X3 terhadap

loyalitas pelanggan sebagai Y. menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang diteliti oleh (Suciningtyas, 2019) dengan judul “Analisis Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Mall Pemasang”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan harga sebagai X1, Fasilitas sebagai X2, kualitas pelayanan sebagai X3, dan keragaman produk sebagai X4 terhadap loyalitas pelanggan sebagai Y. menyimpulkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini menjelaskan terdapat kerangka penelitian yang akan diteliti oleh penulis dapat diamati pada gambar 2.1



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian (Kurniawan, 2014: 57).

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.

H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.

H<sub>3</sub>: Diduga Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pada sebuah penelitian, sebelum peneliti melakukan pengolahan, perlu dibuat suatu desain, sehingga riset menjadi lebih teratur. Desain penelitian adalah suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan efektif dan efisien. Desain penelitian dibuat sesuai pola yang tergambar pada rumusan masalah serta hipotesis yang akan diuji. Maka rumusan masalah menjadi hal yang krusial (penting), menjadi titik tolak untuk membentuk hipotesis. Rancangan penelitian harus mencakup tujuan penelitian, pembatasan masalah, objek, penentuan jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis skala ukuran, analisis data, laporan, dan evaluasi (*feedback*), sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai pedoman dalam proses penelitian secara keseluruhan (Kurniawan, 2014: 67).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang diproses dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2012: 8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **3.2. Operasional Variabel**

### **3.2.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang dimaksud sesungguhnya telah dinyatakan secara eksplisit pada masalah penelitian dan dipertegas lagi pada rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis itu tidak hanya mengandung variabel-variabel yang terlibat, tetapi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya juga sudah diprediksi. Jika demikian, variabel benar-benar memiliki makna strategis dalam penelitian sehingga sangatlah tidak mungkin sebuah penelitian dapat diselesaikan dengan baik tanpa mengenali variabel penelitian tersebut secara benar (Sanusi, 2012: 49).

Pengertian operasional variabel menurut (Sugiyono, 2012: 58) adalah “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

### **3.2.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

### 1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variable *output*, kriteria, konsekuensi. Sering disebut dengan variable terikat. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

### 2. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Sering disebut sebagai variable bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39) Adapun yang merupakan variabel independen (bebas) adalah keragaman produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

**Table 3. 1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keragaman Produk ( $X_1$ )	Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut.	1. Ukuran produk yang beragam. 2. Jenis produk yang beragam. 3. Bahan produk yang beragam. 4. Desain produk yang beragam. 5. Kualitas produk yang beragam.	<i>Likert</i>

Lanjutan **Tabel 3.1**

Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reabilitas (<i>reliability</i>).</li> <li>2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>).</li> <li>3. Jaminan (<i>assurance</i>).</li> <li>4. Empati (<i>empathy</i>).</li> <li>5. Bukti fisik (<i>tangibels</i>).</li> </ol>	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasi produk perusahaan kepada teman atau mitra.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>repeat purchase</i>).</li> <li>2. <i>Say positive thing</i>.</li> <li>3. Mengajak orang lain (<i>referrals</i>).</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber:** Peneliti, 2020

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah pelanggan PT CSK *Insulation Engineering* tahun 2019 dengan jumlah populasinya 230 pelanggan dari marketing PT CSK *Insulation Engineering*.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu dinamakan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 66). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 68).

Karena jumlah populasi ini tersebar maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *slovin* sebagaimana tertera dibawah ini.

#### Rumus 3. 1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Sumber:** (Kurniawan, 2014: 84)

Keterangan:

$n$  =Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  =Jumlah elemen/ anggota populasi

E = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)).

Sehingga jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,05)^2}$$

$$n = 146,03$$

Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 146 responden. Ukuran sampel memegang peran penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Penggunaan sampel digunakan dikarenakan cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu mewakili total keseluruhan populasi.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan yang penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang di perlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

### 3.4.1. Jenis-jenis Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104). Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2012: 104). Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi kepustakaan secara relevan.

### 3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012: 92). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Table 3. 2** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012)

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan analisis trend (Sanusi, 2012: 116). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu keragaman produk dan kualitas pelayanan serta variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

### 3.5.2. Uji Kualitas Instrument

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012: 267). Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya ( $r$ ), peneliti menggunakan rumus korelasi *Bivariate Pearson* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

#### Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini), perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relative konsisten dari waktu ke waktu (Kurniawan, 2014: 102).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's alpha* adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner. *Cronbach's alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala *Likert* yang membentuk skala. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau moment, atau nilai  $r$  tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

#### Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Kurniawan, 2014: 103)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$  = Varian Skor Secara Keseluruhan

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama pada keseluruhan pernyataan. Jika nilai Alpha lebih besar diatas 0,60 maka dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dibawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Kurniawan, 2014: 156) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada beberapa uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas *residual*, yaitu dengan analisis *histogram*, grafik (normal P-P Plot) dan *Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Kurniawan, 2014: 156). Uji yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* dan juga menggunakan nilai *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorv-Smirnov*  $Z < Z$  tabel atau menggunakan nilai *Probability Sig* (2 tailed)  $> \alpha$ ; sig  $> 0,05$ . Uji ini diidentifikasi dengan pengujian analisis grafik. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan, 2014: 157). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Kurniawan, 2014: 158). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha- nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2012: 134) Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan linear berganda sebagai berikut.

#### Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Nilai konstanta

- b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- $X_1$  = Variabel indenpenden pertama (Keragaman Produk)
- $X_2$  = Variabel indenpenden kedua (Kualitas Pelayanan)
- e = Variabel pengganggu

#### 3.5.4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase beragaman variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas (Wibowo, 2012: 135).

Sementara itu,  $R^2$  mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variasi (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut R adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2012: 136).

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sanusi, 2012: 139).

Rumusnya sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 5 Uji t**

Keterangan:

t = nilai uji t hitung yang akan dibanding dengan t tabel

r = koefisien korelasi

$r^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Terdapat langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila

1.  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.
2.  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

### 3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2012: 137) uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai Fhitung yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai Fhitung berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama-sama), dijawab oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji F}$$

Keterangan:

F = nilai uji F hitung yang akan dibanding dengan F tabel

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\text{sig } \alpha 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga model regresi dinyatakan layak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $\text{sig } \alpha 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima artinya keseluruhan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga modelnya dinyatakan tidak layak.

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Proses penelitian yang dilakukan penulis berlokasi di PT CSK *Insulation Engineering* Komp. Puri 2000 Industrial Park Blok B 3A, Baloi Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Table 3. 3** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2020				2020				2020				2020				2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Perumusan Masalah		■	■	■																
3	Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■												
4	Penentuan Hipotesis						■	■	■	■	■	■	■								
5	Penentuan Metode Penelitian							■	■	■	■	■	■								
6	Analisis Data											■	■	■	■	■	■				
7	Pengujian Hipotesis													■	■	■	■				
8	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis															■	■	■	■	■	■
9	Kesimpulan																			■	■
10	Dokumentasi																			■	■

Sumber: Peneliti, 2020