

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 (Triana, 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 (Triana 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

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

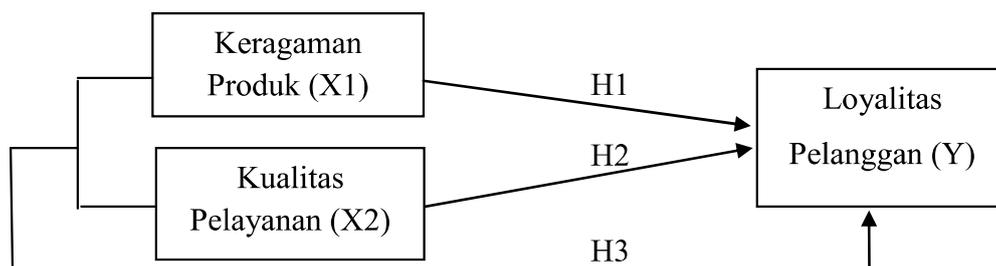
Penelitian yang diteliti oleh (Haroen, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, kualitas pelayanan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

H₁: Diduga Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.

H₂: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.

H₃: Diduga Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.