

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

Aristina¹, Nanda Harry Mardika²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910166@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research is intended to analyzed 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 sample In this study reachead 146 through the Slovin technique, and was distributed to the customers of PT CSK Insulation Engineering in 2019 . The data collection technique in this study used nonprobability sampling, which is a sampling technique that doesn't provide equal opportunities for each member of the population. Furthermore, the collected data were analyzed using multiple regression analysis withs the help of SPSS (Statistic Produt and Service Solution) version 25. The results of this studies indlcate that product diversity (X_1) and servlce quality (X_2) have a positive and signifncant impact to custoner 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) has a positive and significant impact on customer loyalty (Y) at PT CSK Insulation Engineering in Batam city.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis berkembang sangat ketat. Hal ini membuat setiap perusahaan untuk menambah jumlah karyawan agar dapat bersaing di pasar bersama di sebuah perusahaan distribusi. Distribusi dalam kehidupan sehari-hari sering dapat kita temui, hal ini dikarenakan setiap kegiatan memerlukan penyaluran dari satu tempat ke tempat lain. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri. 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 yang ketat, dan kualitas hidup yang semakin canggih.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal penting yang tetap di jaga agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa perusahaan dengan melakukan pembelian ulang (Herokholiqi & Cahyana, 2018).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 merupakan elemen yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena kekayaan produknya, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian serta akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. keanekaragaman produk ialah kumpulan produk dan barang secara keseluruhan

yang diberikan oleh pedagang dengan harga yang murah (Suciningtyas, 2019). Dan Kualitas pelayanan adalah Berbagai upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya harapan para pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2016).

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. Selain itu, 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 terbatas pada yang diorder, nilai C (cukup) masih jauh dibawah target perusahaan yaitu A (sangat baik).

Jumlah pelanggan tertinggi per tahun 2017 adalah di bulan Oktober di mana mencapai 23 pelanggan, sedangkan dibulan Mei merupakan jumlah pelanggan yang terendah per tahun 2017 yaitu 18 pelanggan. Jumlah pelanggan tertinggi per tahun 2018 adalah di bulan Maret dan Oktober di mana mencapai 23 pelanggan, sedangkan di bulan Juni merupakan jumlah pelanggan terendah per tahun 2018 yaitu 19 pelanggan. Jumlah pelanggan tertinggi per tahun 2019 adalah dibulan Mei di mana mencapai 22 pelanggan, sedangkan bulan September merupakan jumlah pelanggan yang terendah per tahun 2019 yaitu 17 pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti lebih dalam untuk membahas lebih lanjut mengenai "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*.

Berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah keragaman produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*?
3. Apakah keragaman produk dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat yang bersamaan pada PT CSK *Insulation Engineering*?

KAJIAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang setia dan percaya pada suatu produk atau layanan dengan berulang kali membeli produk atau jasa tersebut secara berulang dan terus-menerus yang termotivasi dari kebiasaan yang sulit untuk merubahnya karena mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut (Dwijayani & Yeresti, 2018).

Terdapat indikator loyalitas pelanggan menurut (Pahlawan, Laba, & Pakki, 2019) antara lain:

1. Ulangi Pembelian
2. Katakan hal yang positif
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan pengecualian dari banding pesaing

2.2 Keragaman Produk

Keragaman produk menurut (Lemana, 2017) ialah Ketersediaan semua jenis produk yang disediakan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah bermacam-macam kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta kesediaan product tersebut kapan saja saat di toko. Selain memperhatikan keragaman produk, perusahaan juga harus berusaha memberikan layanan yang baik untuk layanan kami Kualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Layanan harus diberikan

karena pelanggan selalu berusaha memaksimalkan nilai yang dirasakan ketika memilih produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diharapkan lebih tinggi diharapkan, mereka cenderung merasa puas dan loyal (Rohmawati, 2018).

Indikator keragaman produk menurut (Charlis, P, & Warso, 2015) yaitu:

1. Berbagai ukuran produk beragam
2. Berbagai jenis produk beragam
3. Berbagai bahan produk beragam
4. Berbagai desain produk beragam
5. Berbagai Kualitas produk beragam

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah Hasil perbandingan pelanggan antara ekspektasi mereka terhadap layanan dan persepsi mereka tentang metode penyediaan layanan (Sidi, 2018).

Dari bahasan terdahulu tentang pengertian Kualitas Pelayanan, penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa bahwa loyalitas pelanggan di definisikan sebagai: Suatu sikap yang menjadi suatu tindakan membeli suatu produk / jasa dari suatu perusahaan yang mencakup aspek perasaan terutama mereka yang secara rutin dan berulang membeli dengan hasil yang berulang-ulang yang mengganggu saya dan sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakan produk / jasa tersebut.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Setyowati & Wiyadi, 2016) antara lain yaitu:

1. *Realibility*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibels*

2.4 Penelitian Terdahulu

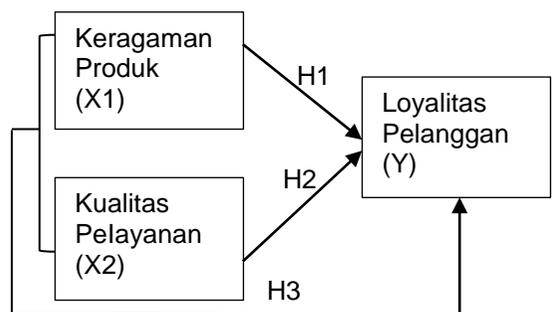
Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis antara lain:

1. (Khoiriah, 2017), Dampak keragaman produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan di Mini Market Barokah Gunung Terang Kabupaten Oku Timur. Penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. (Triana, Pranitasari, & Marichs, 2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). Penelitian menawarkan berbagai macam produk berkualitas dan produk berkualitas berdasarkan karakteristik loyalitas perusahaan berikut.
3. (Haroen, 2020), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. (Suciningtyas, 2019), Analisis Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Mall Pemalang Penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini yang diteliti antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian, 2020)

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*

H3: Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan efektif dan efisien. 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 pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang diproses dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari entitas atau subjek yang memiliki kualitas dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah pelanggan

PT CSK *Insulation Engineering* tahun 2019 dengan jumlah populasinya 230 pelanggan dari marketing PT CSK *Insulation Engineering*. Dengan menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 146 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, 146 kuesioner yang disebarakan berdasarkan rumus sampel *slovin*, dan semuanya dikembalikan kepada peneliti dalam kondisi layak diproses lebih lanjut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS ver 25. Pernyataan disusun berdasarkan indikator dengan pernyataan yang berjumlah 30 pernyataan yang terdiri atas 10 pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini yaitu variabel keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) beserta loyalitas pelanggan (Y).

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	X1,1	0,724	0,1614	Valid
	X1,2	0,698	0,1614	Valid
	X1,3	0,670	0,1614	Valid
	X1,4	0,729	0,1614	Valid
	X1,5	0,688	0,1614	Valid
	X1,6	0,736	0,1614	Valid
	X1,7	0,690	0,1614	Valid
	X1,8	0,719	0,1614	Valid
	X1,9	0,553	0,1614	Valid
	X1,10	0,469	0,1614	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2,1	0,617	0,1614	Valid
	X2,2	0,661	0,1614	Valid
	X2,3	0,678	0,1614	Valid
	X2,4	0,668	0,1614	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Loyalitas Pelanggan (Y)	X2,5	0,694	0,1614	Valid
	X2,6	0,688	0,1614	Valid
	X2,7	0,689	0,1614	Valid
	X2,8	0,638	0,1614	Valid
	X2,9	0,696	0,1614	Valid
	X2,10	0,620	0,1614	Valid
	Y,1	0,543	0,1614	Valid
	Y,2	0,688	0,1614	Valid
	Y,3	0,708	0,1614	Valid
	Y,4	0,725	0,1614	Valid
	Y,5	0,729	0,1614	Valid
	Y,6	0,730	0,1614	Valid
	Y,7	0,713	0,1614	Valid
	Y,8	0,663	0,1614	Valid
Y,9	0,635	0,1614	Valid	
Y,10	0,650	0,1614	Valid	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua pernyataan dengan nilai r_{tabel} 0.1614. maka dapat disimpulkan bahwa semua

pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor item dan data dikatakan valid.

4.2 Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Kriteria	Keterangan
Keragaman Produk	0.862	>0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.860	>0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.870	>0.60	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* nilai untuk variabel keragaman produk sebesar 0.862 selanjutnya nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0.860 beserta nilai

untuk variabel loyalitas pelanggan 0.870. semua hasil perhitungan realibilitas melebihi 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini realibel.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

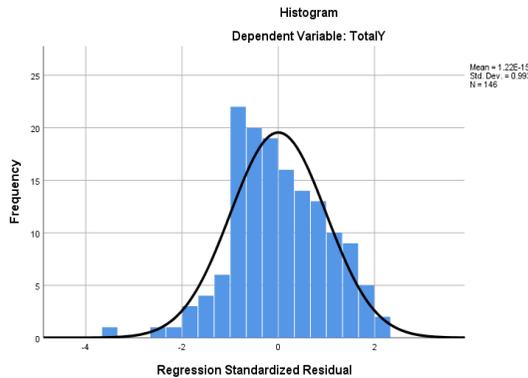
		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65809700
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.049
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari Tabel 3 di atas, jika Kolmogorov-Smirnov Z bernilai lebih kecil Z tabel atau nilai Aysmp, dapat dilihat bahwa kurva nilai residual standarisasi memiliki distribusi data normal. Berdasarkan

Hasil analisis dari pengujian ini nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki taraf signifikansi $0,200 > 0,05$. sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.1 Histogram Uji Normalitas



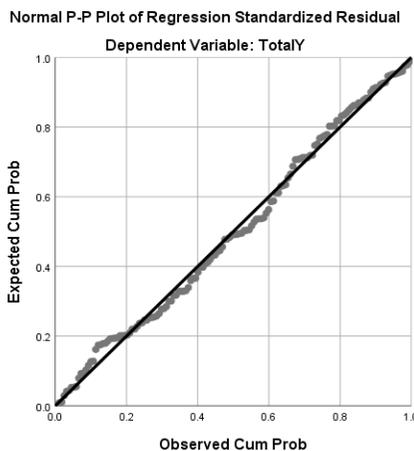
Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Uji normalitas dapat dibuktikan dengan grafik histogram seperti yang tertera pada Gambar 2. Dari histogram di tersebut terlihat bahwa data menyebar

dari sisi kiri ke sisi kanan, dan berbentuk lonceng jadi, data dinyatakan memenuhi ketentuan normalitas.

4.3.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik P-P Plot

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pada Gambar 3, Grafik Normal P-P Plot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti garis

diagonal. Dari grafik ini juga dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi ketentuan normalitas.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TotalX1	.467	2.141
	TotalX2	.467	2.141

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Uji multikolinearitas pada tabel 4 diatas, menunjukkan jika nilai VIF untuk variable (X^1) keragaman produk dan variable (X^2) kualitas pelayanan kurang dari 10. Nilai VIF untuk variable (X^1) keragaman produk dan variable (X^2) kualitas pelayanan yaitu masing-masing sebesar 2.141. Sehingga dalam

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Nilai *tolerance* untuk variable (X^1) keragaman produk dan variable (X^2) kualitas pelayanan yaitu sebesar 0.467 lebih besar dari 0,10, maka hal ini juga menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.907	1.650			1.156	.250
TotalX1	-.081	.054	-.180		-1.483	.140
TotalX2	.064	.060	.130		1.072	.285

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan adalah lebih besar dari 0,05.

Maka simpulkan, bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Table 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std Errors	Beta			
1 (Constanta)	9.212	2.465			3.737	.000
TotalX1	.439	.081	.457		5.397	.000
TotalX2	.335	.089	.318		3.755	.000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 6, Nilai 9.212 artinya jika tidak ada perubahan pada keragaman produk dan kualitas

pelayanan (variabel bebas), maka nilai loyalitas pelanggan mencapai 9,212 Sebagai nilai konstansi untuk variabel dependen. hasil 0,439 itu adalah setiap

penambahan keragaman produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan mencapai 0,439. Dan koefisien variabel X^1 (keragaman produk) bernilai positif artinya memiliki hubungan yang positif terhadap Y (loyalitas pelanggan). hasil 0.335 artinya setiap tambahan kualitas

pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan mencapai 0.335. Dan koefisien variabel X^2 (kualitas pelayanan) bernilai positif f artinya memiliki hubungan positif terhadap Y (loyalitas pelanggan).

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimated</i>
1.	.722 ^a	.522	.515	3.684

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh pada tabel 7 adalah sebesar 0.522. Ini berarti persentase sumbangan variabel X^1 (keragaman produk) dan X^2 (kualitas pelayanan) dalam model regresi sebesar 52.2 persen. Atau variasi variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan

oleh variasi variabel X^1 (keragaman produk) dan X^2 (kualitas pelayanan) sebesar 52.2% sedangkan sisanya sebanyak 47.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

4.8 Hasil Uji t

Table 8. Hasil Uji t

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coeficients</i>		<i>Standardized Coeficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std Errors</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constanta</i>)	9.212	2.465		3.737	.000
	TotalX1	.439	.081	.457	5.397	.000
	TotalX2	.335	.089	.318	3.755	.000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Uji Hipotesis berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk (5.397) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.976) atau nilai signifikan t (0,000) lebih kecil dari pada α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel keragaman produk, dengan demikian maka secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK

Insultation Engineering di Kota Batam. Nilai t_{hitung} untuk variable kualitas pelayanan (3.755) lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (1,976) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang didapat maka H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel kualitas pelayanan, dengan demikian maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.9 Hasil Uji F

Table 9. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2115.144	2	1057.572	77.941	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1940.343	143	13.569		
	<i>Total</i>	4055.486	145			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan table 9 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 77.941$ dan $F_{tabel} = 3,06$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari pada nilai α 0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dimana berarti variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) karena merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 5.397 > t_{tabel} = 1.97635$ dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3.755 > t_{tabel} = 1.97635$ dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK *Insulation Engineering*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} = 77.941 > F_{tabel} = 3.06$ dan hasil nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Charlis, A. A., P, P. D., & Warso, M. M. (2015). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang, 1, 1–11.
- Dwijayani, H., & Yeresti, I. (2018). Mendorong Loyalitas Pelanggan Dengan Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Toko, 61–73.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti), 1(2), 101–120.
- Herokholiqi, M. E., & Cahyana, A. S. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Sem), 16, 1–110.
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur,” 15(1), 10–18.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Dengan Perhitungan Pengolahan Data Dengan Ibm Spss 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lemana, R. (2017). Dampak integritas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- (Studi kasus di H.Uding Cisauk Store, Tangerang), 1(1), 1–19.
- Pahlawan, R., Laba, A. R., & Pakki, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar, 3(2), 228–244.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Variasi Produk Bertentangan dengan Loyalitas Pelanggan, 1, 19–29.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, 18, 102–112.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. (Studi Pelanggan Kedai Hj.S JI. Kesumba, Kota Malang), 12, 1–8.
- Suciningtyas, S. M. & S. (2019). Analisis Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan beserta Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Yogya Mall Pemalang, 1(2), 68–80.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan), 26(01), 105–122.