# BAB 2
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Layanan Pelanggan Customer Service)

Menuntut agar figur perusahaan naik dan meningkat, perusahaan haruslah menyiapkan karyawan staf layanan yang mampu menangani keinginan (kebutuhan) pelanggannya. Karyawan ini bisa dan mampu dengan keterampilannya menanggapi dan memberikan layanan yang baik bagi keperluan maupun kebutuhan pelanggan ini yang disebut *customer service* (CS).

Menurut Rangkuti (2016: 64-65) Layanan pelanggan ini bisa dimaksudkan sebagai kelancaran mempermudah yang dihantarkan pada aktifitas jual dan beli produk. Layanan pelanggan bisa dimaksudkan perbuatan seseorang/lembaga dalam menciptakan rasa puas kepada konsumen atau para pelanggannya.

Menurt Rusydie (2017:2) "*Customer service* yakni suatu upaya menghadirkan layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan perjanjian kerja yang telah disepakati". Menurut Majid (2009: 34) menjelaskan; "*Customer service* yakni ilmu dan seni dalam *marketing* atau penjualan (sales), artinya bahwa *customer service* sangat membutuhkan unsur gagasan, inisiatif, kreativitas dan kepandaian atau keterampilan dalam berhubungan atau berkenaan langsung dengan orang lain. Jadi, customer service yaitu ilmu sekaligus seni dalam melayani orang lain atau pelanggan."

Layanan pelanggan (c*ustomer service)* merupakan suatu asas yang bisa mendeskripsikan keadaan *customer* dengan mengkomparasi layanan yang mereka diinginkan dengan yang diterima seperti menyaring nilai layanan. Mutu layanan yang baik adalah point vital dalam iktiar dan upaya menghadirkan kesetiaan pelanggan. Layanan bermutu dan jika dilaksanakan bisa menimbulkan rasa puas para konsumennya. Mutu layanan bisa dikatakan berkapasitas dan berkualitas

apabila membuat pelanggannya merasakan rasa puas pada pelayanan perusahaan mengakibatkan konsumen loyal pada perusahaan. Pelayanan yang bagus dan

mengubah potret dengan menstransfer informasi yang baik dan komplit. Kegiatan komunikasi yang dilakukan agar bisa meningkatkan citra waktu awalnya agar lebih baik. Pada intinya komunikasi dibetulkan sebaik mungkin sehingga lebih elastis dan fleksibel sesuai sasaran (Siahaan, 1991: 8).

Menurut Spencer dalam Mujiasi (2016) *Customer Service Orintation* (CSO) didefinisikan pada kemauan memberikan layanan consumer secara benar itu dengan mendapatkan info keinginan costumer, menghandel tanggungjawab agar bisa menyelesaikan masalah costumer bahkan bisa menjadi pembimbing dan konselor berhadapan dengan masalah dan keperluan costumer.

Menurut Rangkuti (2016: 31): "*Customer service* harus bisa serta mampu mempelajari perangai, sikap, sikap (perilaku) dari konsumen. Tujuan mempelajari perilaku konsumen ini secara khusus agar kita dapat mengetahui tingkah laku, kebiasaan maupun karakteristik konsumen. Berdasarkan informasi tersebut, kita menyusun strategi dan program untuk memenuhi serta memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan".

Menurut Tjiptono (2006: 57) Atribut atau kata dalam layanan pelanggan (customer service) ini bisa disingkat dalam akronim COMPORT, yakni *Caring* (peduli), *Observant* (memperhatikan), *Mindful* (cermat) *Friendly* (ramah), *Obliging* (kesediaan menolong) dan *Responsible* (bertanggung jawab) serta *Tactful* (bijaksana). Item singkatan dalam kata COMPORT ini pasti dan tentunya akan tersangkutan dari keterampilan hubungan antar personal, sensitivitas pemberdayaan, komunikasi, pemahaman, pengetahuan dan beraneka jenis prilaku eksternal.

Menurut Barata (2004: 226): Sikap santun serta keramahan ditambah alunan kata yang lembut merupakan bentuk *respect* dalam menyenangkan dan menghargai konsumen. Melemparkan dan melepaskan *smile*, sebab merupakan keramahan

dimunculkan serta dapat dilihatkan kepada semua pelanggan. Menghargai ialah suatu sikap memposisikan diri para konsumen atau pelanggannya kita menjadi individu vital bagi kelangsungan korelasi antara pihak organisasi dengan konsumen. Memposisikan dirinya menjadi individu vital, contohnya "ratu atau raja" merupakan hal yang paling utama dalam bisnis.

Lupiyoadi (2001: 64) bahwa layanan pelanggan mencakupi aktifitas dalam memberikan kemanfaatan tempat dan waktu *include* di saat layanan pra transaksi, disaat transaksi bahkan sampai setelahnya. Aktifitas dini transaksi ini akan ikut andil mempengaruhi aktifitas atau aktifitas transaksi dan pasca transaksi dan sebab itu, kegiatan awalnya hendaknya sebagus mungkin dilakukan sehingga konsumen memberi tanggapan yang baik dan memperlihatkan loyalitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel dan Paul (2001:251) bahwa ketentuan yang harus dilengkapi perusahaan agar bisa maju di kompetisi ialah mengapai tujuan tersebut dengan menampilkan layanan yang bagus dan menjaga pelanggan dengan menampilkan citra positif dan bagus dimemori pelanggan yang akhirnya akan membangkitkan kesetiaan yang jangka panjang.

Menurut Pratiwi (2019:38-39), layanan pelanggan yang dilaksanakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan diantaranya ialah:

*1)* Sikap dan tampilan para *customer service*

2) Periliaku *CS* dalam usaha memberikan layanan kepada pelanggan

3) Pemahaman *CS* terhadap standarisasi layanan

4) Mutu Pelayanan *CS* secara all in

5) Keadaan Outlet diruangan pelayanan

Berdasarkan pengertian Layanan pelanggan (c*ustomer service)* bisa penulis beri kesimpulan bahwa layanan pelanggan adalah karyawan yang secara sengaja dibentuk/dibuat oleh organisasi (perusahaan) dalam melayani pelanggan dengan sebaiknya agar bisa menghadirkan rasa puas pada konsumen dan akhirnya menciptakan loyalitas terhadap produk usaha perusahaannya.

### 2.1.2 Harga

Menurut Budianto (2015: 256): Harga bukan hanya tampilan angka yang terdapat di sebuah pelabelan yang tertempel pada sebuah produk atau didaftar harga. Harga tidak akan terlepas dikehidupan sehari-hari manusia, harga dapat dilihat dimana mana disekitaran kita. Harga timbul disaat kita memakai/menggunakan sebuah produk atau ketika harus membayar utang maupun tagihan. Menurut Tjiptono (2012: 27) harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk) yang ditukarkan supaya mendapatkan kepemilikan suatu produk tersebut. Harga adalah nilai yang diberikan kepada pembeli/pelanggan guna memperoleh kelebihan yang ditunjukkan perusahaan. *Price* adalah unsur vital menentukan bagi perusahaan untuk memperoleh laba. Harga juga adalah komponen paling lentur di atribut *marketing mix*. Harga adalah komponen yang paling vital dan sukar dihadapi oleh para pengambil keputusan perusahaan sehingga penetapan harga ialah masalah vital yang harus dihadapi oleh para pengambil keputusan (Budianto, 2015: 257). Jadi disimpulkan harga ialah sekumpulan nilai uang sebagai alat tukar dalam mendapatkan produk.

Menurut Laksana (2008:114) tujuan penetapan harga ialah:

a. Profit *maximalisation pricing* (memaksimalkan benefit) yakni dalam menggapai keuntungan yang maksimal.
b. Merebut pangsa pasar

   Tarif yang *low*, sehingga market dapat dimiliki. Syaratnya: pasar cukup sensitif pada harga, ost pembuatan dan distribusi turun jika pembuatan naik, harga rendah kompetitor tidak banyak jumlahnya (sedikit).
*c.* *Market skimming pricing*

   Bila ada sekumpulan buyer yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih tinggi meskipun harganya turun. Kondisi: Pembeli melimpah, perubahan biaya penyalurannya lebih kecil dari perubahan pendapatan, kenaikan harga tidak

merugikan pesaing secara signifikan, harga tinggi memberikan kesan produk unggulan.

d. Penetapan laba supaya hasil dan laba tinggi

   Penetapan harga yang *high* agar bisa mendatangkan *revenue* ideal supaya kedudukan modal kas bisa pulang dengan cepat.

e. Penetapan harga pada target

   Harga yang diberikan didasarkan pada sasaran penjualan pada masa tertentu.

f. Menetapkan haarga pada promosi.

   Menetapkan harga yang tepat disuatu produk dimana tujuannya supaya bisa memotivasi penjualan produk-produk lain. Ada 2 jenis yakni :

   1) *Lose leader pricing*, pemberian harga pada produk tertentu supaya pasar memotivasi penjualan produk lainnya.
   2) *Prestice pricing*, menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk agar menaikkan citra tentang mutu.

Menurut Lupiyoadi (2013:139), faktor-faktor perlu dipertimbangkan dan mempertimbangkan dalam penentuan harga produk yakni elastisitas demand, struktur biaya, kompetisi, menentukan kedudukan dari jasa yang dajukan, target yang ingin diambil perusahaan, *life cycle* produk, keadaan ekonomi maupun *source* yang digunakan.

Menurut Laksana ( 2008: 117-118): Faktor-faktor yang dapat memengaruhi harga ialah:

a. *Demand for the products,* yaitu badan usaha harus memperkirakan demand terhadap produk yang merupakan tahapan vital dalam menetapkan harga pada suatu produk.
b. *Target share of market*, yakni pembagian pasar yang disasarkan perusahaan
c. *Comparative reaction*, yakni reaksi dan kompetisi
d. *Use of creams skimming pricing of penetration pricing,* yakni pertimbangan tahapan-tahapan yang harus diambil jika perusahaan mencoba untuk mencapai pasar yang rendah maupun tinggi.

e. *Other parts of the marketing*, yakni perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan pemasaran.
f. *Products line pricing*, yakni penetapan harga terhadap produk yang saling berkolerasi dalam biaya, permintaan ataupun tingkat persaingan
g. Berhubungan dengan permintaan
h. Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga dimana ke 2 jenis produk mempunyai hubungan dalam biaya
i. Mengadakan penyesuaian harga.

Menurut Lupiyoadi, (2013:95), beberapa metode penentuan harga seperti:

a. *Cost plus pricing* (Menentukan harga biaya-plus)
b. *Rate of return pricing (*Menentukan harga tingkat pengembalian)
c. *Loss leading pricing (*Menentukan harga rugi)
d. *Value based pricing* (Menentukan harga berdasarkan nilai)
e. *Competitive parity pricing* (Menentukan harga varitas kompetisi)
f. *Relationship pricing* (Penentuan harga relasi)

Menurut Stanton (2010: 25) ada 4 indikator yakni:

a. Keterjangkauan harga

Harga adalah faktor vital dalam membeli barang. Barang mestinya dikondisikan dengan pasar dan sesuai tingkat ekonomi daya beli masyarakat. Harga tinggi bukan tidaklah jadi penentu konsumen melakukan pembelian. Pemasar wajib menawarkan produk yang dapat dicapai masyarakat yang akhirnya menimbulkan benefit yang lebih besar bagi pemasar.

b. Daya kompetisi harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan konsumen pembeli produk. Harga suatu produk harus dapat kompetitif dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilaksanakan agar konsumen berani menentukan dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Jelasnya pesaing harus sesuai dengan harga pasar yang beredar.

c. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Harga yang diberikan sudah tentu sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak kapok tertipu akan produk yang telah dibeli. Harga tinggi bukanlah penentu menjadi pilihan bahwa mutu produk unggul maupun sebaliknya.

d. Kesesuaian harga dengan kegunaan

Kegunaan sebuah produk membuat konsumen ingin mempunyai sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam memperoleh produk yang lebih tinggi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:318), ukuran dan faktor yang mencirikan harga yakni:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dari merek yang sama, dengan harga mulai dari yang murah hingga yang mahal..

b. Kesesuaian harga berbanding kualitas produk.

Harga biasanya digunakan sebagai kriteria kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara 2 barang ketika mereka melihat perbedaan mutu. Jika harga naik, konsumen beranggapan bahwa kualitas juga akan naik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih banyak atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa keuntungan dari produk lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk tersebut mahal dan membuat konsumen berpikir ulang 2 kali dalam membeli kembali.

d. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga.

Konsumen sering mengkomparasikan harga suatu produk sejenis, dalam hal ini murah dan mahalnya produk akan menjadi bahan pemikiran konsumen pada saat akan membelinya.

Dari berbagai uraian dan penjelasan diatas ditarik kesimpulan bahwa indikator harga menjadi empat, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Tjiptono (2008:153) menetapkan harga bisa dipakai dalam mencegah kompetitor masuk, memprtahankan loyalitas pelanggan, mendukong penjualan kembali dan sebagainya.

### 2.1.3 Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2008:266), Produk sebagai sesuatu yang dipasarkan, menarik perhatian, dapat diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Sebuah produk lebih dari sekedar barang fisik. Makna lebih luas, produk terdiri dari objek fisik, acara, orang, tempat, jasa, lembaga, masukan, maupun bauran entitas ini.

Dari sudut pandang pemasar, produk adalah segala sesuatu yang dicari, dicari, dicatat, dibeli, dipakai, dan/atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan market bersangkutan. untuk Dari sudut pandang konsumen, produk ialah segala sesuatu yang diterima pelanggan sebagai imbalan bagi pemasar. (Tjiptono 2012:231)

Menurut Ma'ruf (2005:135) produk mengacu pada penyediaan komoditas yang tepat untuk bisnis/operasi bisnis (bahan makanan, peralatan rumah tangga, pakaian, produk general, dll.) untuk mencapai bisnis target dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat di toko/perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:96), seorang pemasar perlu memahami 5 tingkaten produc, yakni:

1) Produk inti (core benefit)

   Produk core merupakan benefit yang umumnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen disetiap produk.

2) Produk generik

   Produk generik ialah produk basic yang bisa mencapai kegunaan produk yang paling basic (rancangan produk paling sedikit bisa brfungsi).

3) Produk harapan (expected produc)

   Produk harapan merupakan produk resmi yang ditawarkan dengan pelbagai kelengkapan dan kondisinya secara layak diharapkan serta disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap (augmented produc)

   Produk pelengkap ialah berbagai tanda kelengkapan produk yang dilengkapi berbagai benefit dan layanan, sehingga dapat memberikan kontribusi tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

   Produk potensial ialah seluruh aneka tambahan dan modifikasi yang memungkinkan untuk diluaskan untuk suatu produk di era akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:98). Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk dengan memasukan benefit yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut lalu dikomunikasikan serta dinformasikan melalui atribut-atribut produk contohnya:

a. Mutu produk

   Fitur produk diimplementasikan tergantung pada kemampuan kami untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Fitur Produk

   Sebuah produk bisa diajukan dalam aneka bentuk tambahan. Desain basic, model yang tidak diubah, ialah titik start.

c. Gaya dan desain

Cara untuk nilai pelanggan merupakan nilai melalui desain dan gaya produk yang berbeda. Desain merupakan konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya mendeskripsikan pada penampilan produk.

d. Merek

Nama, istilah, lambang, tanda, dan desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan keberadaan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

e. Kemasan

Melibatkan perancangan dan produksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada basicnya memiliki fungsi utama dalam menyimpan maupun melindungi produk.

f. Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label memperlihatkan produk atau merek. Label juga bisa mendeskripsikan beberapa hal tentang produk siapa yang membuat, kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, kandungan di dalam produk, cara memakai/perawatan dan bagaimana memakai produk tersebut secara baik atau aman. Selain itu produk bisa membantu dalam mempromosikan suatu produk.

g. Pelayanan pelanggan produk

Pelayanan pelanggan adalah unsur di strategi produk. Penawaran perusahaan seringkali terdiri beberapa layanan dukungan.

h. Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:99), barang konsumen ialah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir seperti individu dan rumah tangga, bukan orientasi pada tujuan bisnis. Secara umum barang konsumen bisa dikelompok dalam 4 varian, yakni:

1) Convenience Goods

Convenience goods ialah biasanya barang yang sering dibeli, dibutuhkan dengan cepat, dan memerlukan sedikit (atau sedikit) usaha untuk membandingkan dan membeli. Contohnya termasuk sabun, rokok, baterai, pasta gigi, permen, dan koran.

2) Shopping Goods

Shooping Goods ialah produk yang konsumen dalam proses memilih dari dan membandingkan pilihan yang berbeda. Kriteria perbandingan diantaranya mutu, harga dan model setiap item. Contohnya termasuk alat-alat, furnitur, serta pakaian.

3) Specialty Goods

Produk khusus adalah produk dengan karakter atau jati diri merek yang unik sehingga segolongan konsumen bersedia melaksanakan upaya spesial untuk membelinya. Secara umum, produk khusus terdiri dari barang-barang lux dengan merk dan desain tertentu. Pakaian yang dirancang oleh desainer terkenal, mobil Lamborgini, kamera Nikon, dll.

4) Unsought Goods

Unsought goods adalah item yang sebelumnya tidak diketahui konsumen, atau biasanya tidak akan dipertimbangkan untuk dibeli meskipun mereka mengetahuinya.

Menurut Gilbert (2003:19), Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan oleh suatu toko (department store) memilih produk yang akan dijual yakni:

a. Variety (variasi)

Lengkapnya barang yang dijual bisa memengaruhi pikiran pembeli dalam memilih suatu department store maupun toko.

b. Width (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko makanan sekaligus menyediakan berbagai macam minuman.

c. Depth (Panjang)

Ialah aneka ciri-ciri suatu produk. Contohnya pakaian yang ditawarkan dipusat perbelanjaan tidak fokus satu brand saja akan tetapi beraneka macam merek.

d. Consistency (konsistensi)

Produk yang sudah cocok dengan harapan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan. Mutu dan harga dari produk yang dijual.

e. Balance (keseimbangan)

Berhubungan kuat dengan upaya untuk mencocokkan jenis dan jenis produk yang Anda jual dengan target pasar Anda. Sifat produk pengecer juga harus memenuhi harapan konsumen, dan pemilihan produk merupakan faktor kunci dalam persaingan antar pengecer. Oleh karena itu, pengecer dapat mengembangkan strategi produk yang berbeda.

Menurut Engel et al (2010: 267) kelengkapan produk terdiri dari indikator yakni:

a. Keragaman produk
b. Variasi merk produk
c. Variasi ukuran produk
d. Variasi kualitas produk

Menurut Raharjani (2005:8), variabel kelengkapan produk ini diantaranya keragaman, variasi, ketersediaan dan macam barang yang tersedia untuk dijual. Indikator kelengkapan produk, yakni:

a. Keragaman produk yang dijual
b. Variasi produk yang dijual
c. Ketersediaan produk yang dijual
d. Macam merek yang tersedia

Menurut Raharjani (2005:6), konsumen dalam memilih toko/swalayan mana yang akan dikunjungi dengan memikirkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada toko/swalayan itu, apabila ada toko/swalayan yang lebih lengkap meskipun

jaraknya cukup jauh maka konsumen akan mendatangi toko/swalayan yang lebih komplit produknya tersebut. Selain itu menurut Swastha & Irawan (2002:122), faktor yang memengaruhi loyalits ini, salah satunya ialah keragaman produk yang ditawarkan pada konsumen di toko. Sebab adanya kelengkapan produk yang baik bisa memberikan rasa mudah kepada pembeli untuk mencari dan membeli macam produk sesuai kemauan, keinginan dan selera sehingga tidak mencari ke tempat lain.

### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan (Customer Loyality)

Menurut Oliver (1999) dalam Usmara (2008: 122): "Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlanggan kembali suatu produk yakni barang atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang kali, walaupun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial mengakibatkan tingkah laku untuk berpindah".

Menurut Kertajaya (2002: 279) memaparkan bahwa pembeli loyal ialah pelanggan yang dengan nilai semangat dan secara iklas akan memberitakan dan merekomendsikan produk pada pihak lainnya, kalaupun belum tentu ia tetap menjadi konsumen pembeli barang/jasa perusahaan tersebut. Sedangkan Hasan (2008:81) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesetiaan terhadap produk akan bersedia menceritakan hal yang positif akan produk dan perusahaan tersebut ke pihak lain, famili dan teman bisa lebih jitu dan efektif dari pada iklan yang dipublikasikan. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008:83), kesetiaan pelanggan ini ialah konsumen yang bukan hanya membeli kembali suatu produk yang terdiri atas barang serta jasa, tetapi juga memiliki keteguhan serta sikap positif pada perusahaan, contohnya menganjurkan berbagai pihak atau kenalan agar menggunakan dan membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari perdapat diatas bahwa loyalitas pelanggan merupakan rasa loyal seorang pelanggan supaya tetap bisa tetap berlangganan pada perusahaan

tersebut, pelanggan akan selalu memiliki sikap baik terhadap sebuah merek serta mempunyai keteguhan hati pada brand dan bertujuan terus membeli dimasa akan datang serta tingkatan memakai prasarana maupun service yang diberikan dan dilakukan.

Menurut Hasan (2008:86) menguraikan empat tahapan loyalitas, yakni:

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas pada tahap pertama ini akan memakai dasar informasi yang memaksa memperlihatkan pada satu merek atas merek lainnya, kesetiannya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas tingkat kedua ini didasarkan pada sisi emosional konsumen. Sikap merupakan fungsi dari persepsi/harapan pada tahap awal pembelian (periode pra-konsumsi) dan dari sikap dan kepuasan sebelumnya pada tahap berikutnya (periode pascakonsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit untuk diubah karena telah memasuki mainset konsumen sebagai emosi daripada persepsi yang dapat dengan mudah diubah. Timbulnya loyalitas emosional dipicu oleh kepuasan. Namun, kesetiaan tidak dijamin. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan erat dengan niat pembelian ulang konsumen di masa depan.

c. Loyalitas Konatif

Konasi memperlihatkan suatu ukuran komitmen dalam melaksanakan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat biasanya diawali dari hasrat tadinya pada masa pra mengkonsumsi serta perilaku pada masa setelah mengkonsumsi. Loyalitas konatif ini menunjukkan tingkat komitmen ketika melakukan sesuatu menuju tujuan tertentu. Niat biasanya berasal dari keinginan sebelumnya sebelum dan sesudah digunakan. Loyalitas aktif adalah keadaan loyalitas dengan komitmen yang mendalam untuk membeli. Karya Crosby & Tailor (1983) memakai model hubungan psikologis. Keyakinan, sikap dan niat yang menunjukkan keteguhan untuk bertindak menyebabkan kecondoangan untuk tetap konstan dari masa ke

masa. Niat untuk menebus kesetiaan hanya tindakan yang dilindungi, tetapi tidak dilakukan.

d. Loyalitas Tindakan

Perilaku loyalitas ini dari dimensi ini, yaitu kewajiban pembelian kembali yang bertahan pada produk selama periode waktu tertentu. Dari perspektif kontrol perilaku, niat mengikuti dorongan dalam kontrol perilaku secara umum. Ini adalah keadaan yang mengarah pada kemauan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi rintangan dalam menggapai tindakan. Pengalaman mencapai sesuatu dan memecahkan hambatan sangat mendukung tindakan di masa depan. Hal ini memperlihatkan, loyalitas menjadi suatu yang nyata melalui tahapan kognitif, emosional, *recall*, dan *behavioral loyalty*.

Menurut Griffin (2005:31), loyalits pelanggan didalam hubungannya dengan prilaku membeli dikenali:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
   Pelanggan datang membeli ulang produk sama perusahaan.
b. Melakukan pembelian antar lini produk
   Pembeli melaksanakan pembelian antar lini produk perusahaan.
c. Merefferensikan kepada pihak lain
   Pelanggan melalukan interaksi komuniksi antar mulut akan produk kepada pihak lain.
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetitor
   Konsumen/pembeli tidak tertarik terhadap produk sejenis dari kompetitor.

Menurut Griffin (2005: 12) loyalitas yang naik bisa menekan *cost* perusahaan, minimnya ada 6 aspek, yaitu:

a. *Cost* penjualan turun hal ini disebabkan *take over costs* pelanggan lebih besar jika dibandingkan cost mengikat pelanggan.
b. *Cost customer turnover* akan turun serta berkurang dari perkiraan (lebih sedikit dari perkiraan bahwa pelanggan hilang yang mesti digantikan).

c. *Cost* transaksi menjadi lebih turun, misalnya negosiasi kontrak dan diprosesnya order.
d. *Demand* yang bersumber dari mulut akan lebih berguna dan baik dengan perkiraan para pelanggan yang setia akan mengalami rasa kepuasan.
e. Kesuksesan penjualan silang akan naik, mengakibatkan pangsa pembeli yang lebih banyak.
f. *Cost failure* akan turun (berkurangnya pekerjaan ulang, *claim warranty* serta lain-lainnya).

Menurut Hasan (2008:89) mengemukakan kegunaan dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan diantaranya:

a. Mengurangi cost penjualan

   Pelanggan loyal bisa mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian memperlihatkan dan menunjukan bahwa cost memperoleh pelanggan baru 6 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan *cost* mempertahankan pelanggan yang ada.

*b. Trade Leverage*

   Sebuah produk dengan merek (brand) yang telah memiliki pelanggan setia akan menarik para penyalur dalam hal ini adalah distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra mutu yang baik dan tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik konsumen baru

   Pelanggan yang merasa puas dengan brand yang diperolehnya atau belinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menginformasikan (menyampaikan) ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya, bila pelanggan itu puas maka akan mengisahkan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih dan menggunakan produk yang telah memberikan kepuasan kepadanya.

d. Mereaksi ancaman kompetitor

Loyalitas terhadap brand atau merek memungkinkan suatu perusahaan akan memiliki waktu memberikan respon perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh kompetitor. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih baik/superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik pula dalam jangka waktu tertentu, karena bagi kompetitor relatif sukar dan sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang loyal ini.

e. Value keseluruhan bisnis berkesinambungan

Upaya memelihara/mempertahankan pelanggan dan tetap setia pada produk perusahaan disepanjang hidup pelanggan dihargai dengan secara konsisten menghadirkan produk yang mereka butuhkan secara konsisten dengan harga satuan yang lebih rendah.

f. Komunikasi mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki rasa kesetiaan tinggi dan mendalam pada produk akan bersedia mengatakan dan mengisahkan akan word of mouth yang positif ditujukan kepada orang lain, teman, bahkan keluarga tentang kinerja perusahaan dan produknya. Ini jauh lebih komprehensif daripada iklan. Berdasarkan pendapat diatas, manfaat mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran, akuisisi pelanggan baru, peningkatan bisnis, meraksi ancaman kompetitor, value keseluruhan bisnis yang berkelanjutan dan berbagi informasi dari mulut ke mulut.

## 2.2 Kajian Empiris

Berdasarkan studi literatur yang telah ditemukan melalui penelusuran kajian empiris, maka ringkasan kajian empiris yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengaruh *Customer Service* tehadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Bengkulu.<br><br>Kokoh Pribadi<br><br>(2013) | Variabel yang diukur,Variabel Dependen adalah Loyalitas Nasabah dan variabel independen nya adalah *Customer Service*. | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Sederhana dan Pearson Product Moment (PPM). | Ada pengaruh kuat dari Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Bengkulu.. |
| 2 | Pengaruh Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Besar Medan<br><br>Yamin (2009) | Variabel yang diukur,Variabel Dependen adalah Loyalitas Nasabah dan variabel independen nya adalah *Customer Service*. | Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan korelasi Rank Spearman. | Peranan customer service dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Kantor Pos Besar di Kota Medan dapat mempengaruhi citra perusahaan. |
| 3 | Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru<br><br>Utari (2013) | Variabel yang diukur,Variabel Dependen adalah Loyalitas Nasabah dan variabel independen nya adalah *Customer Service* dam kepuasan nasabah | Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Tehnik analisis data menggunakan Penelitian ini menggunakan korelasi pearson product moment. | 1. Aktifitas customer service mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah terhadap Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru.<br>2. Kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif namun tidak signifikan dengan loyalitas nasabah.<br>3. Secara serentak aktifitas customer service dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas. |
| 4 | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kosmetik Wardah | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan<br>variabel independen nya adalah harga dan kualitas produk. | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner). Tehnik | 1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Beauty House Cabang Tambun)<br><br>Rahayu<br><br>(2017) | | pengambil samping mengunakan Sampling Insidental. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.<br>3. Harga dan kualitas produk secara simultan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. |
| 5 | Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado<br><br>Chinna, dkk (2022) | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah loyalitas konsumen<br>variabel independen nya adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga | Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di kota Manado. Jumlah rata-rata yang di ambil per bulan pada tahun 2021 sebanyak 2.786 jumlah konsumen Wardah di kota Manado. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 99,6 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden komsumen Wardah. Uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. | 1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.<br>2. Citra Merek secara parsial berpengaruh secara posisitf tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.<br>3. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.<br>4. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. |
| 6 | Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa<br><br>Fadhila (2022) | Variabel yang diukur,variabel dependen adalah loyalitas pelanggan<br>variabel independennya adalah Citra Merek, Harga, Inovasi dan Kualitas Produk | Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analasis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wardah yang ada di Kota Langsa. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. | 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ini dapat diterima kebenarannya.<br>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ini |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | dapat diterima kebenarannya.<br>3. Inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga penelitian ini tidak dapat diterima kebenarannya.<br>4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga penelitian ini dapat diterima kebenaranny |
| 7 | Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT CSK Insulation Engineering di Kota Batam.<br><br>Aristina<br>(2021) | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan<br>variabel independen nya adalah keragaman produk dan kualitas Iayanan. | Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang diproses dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah pelanggan PT CSK Insulation Engineeringtahun 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | 1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK Insulation Engineering. sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.<br>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peIanggan pada PT CSK Insulation Engineering. sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.<br>3. Keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultans berpegaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK Insulation Engineering. sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. |
| 8 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan<br>variabel independennya adalah kualitas produk, kualitas | Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan proses transaksi jual beli lebih dari | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pada |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Alumanium "SAS" Rantauprapat).<br><br>Simanjorang dan Chindi (2022) | layanan dan kelengkapan produk. | sekalipada Toko "SAS" Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | Toko "SAS" Rantauprapa.<br>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.<br>3. Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.<br>4. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat. |
| 9 | Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng<br><br>Safa'atillah (2019) | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan<br>Variabel independennya adalah faktor kelengkapan produk, kualitas produkdan citra produk. | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel menggunakan teknik simple random sampling. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | 1. Kelengkapan produksecara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan.<br>2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara posisitf tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan.<br>3. Citra produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan.<br>4. Secara simultan kelengkapan produk, |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | kualitas produk dan citra produk pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan. |
| 10 | Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey<br><br>Kursunluoglu (2012) | Variabel yang diukur,Variabel Dependen adalah kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen dan variabel independen nya adalah *Customer Service*. | Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang diproses dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pelanggan pusat perbelanjaan yang berdomisili di sebelas distrik bagian perkotaan: Konak, Karşıyaka, Buca, Bornova, Gaziemir, Narlıdere, Balçova, Çiğli, Güzelbahçe, Bayraklı dan Karabağlar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Random Stratified Sampling Method. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Sederhana. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | 1. Customer service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.<br>2. Customer service berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. |
| 11 | The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan)<br><br>Malik, et.al (2012) | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan<br>variabel independen nya adalah persepsi harga, kualitas pelayanan serta citra merek. | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuisioner.<br>Tehnik pengambil samping mengunakan Sampling Insidental.<br>Tehnik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | 1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.<br>2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.<br>3. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. |
| 12 | The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On | Variabel yang diukur,Variabel dependen adalah satisfaction | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis probability sampling yaitu simple random | 1. Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Customer Satisfaction At Miniso Manado<br><br>Pojoh et al. (2019) | Variabel independen nya adalah product diversity and store atmosphere | sampling. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Miniso Manado. penelitian ini adalah pelanggan Miniso Manado. Jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Tehnik analisis data menggunakan Regresi Berganda. Peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah data dan menganalisis data. | pelanggan di Miniso Manado.<br>2. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Manado. |

## 2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Hubungan Antara Layanan Konsumen Terhadap Loyalitas

Secara umum atau universal, customer service merupakan aktifitas yang ditujukan pada seorang pelanggan untuk menciptakan rasa kepuasan kepada konsumen melalui layanan yang disalurkan kepada orang lain. Artinya setiap *customer service* dituntut bisa melayani aneka keperluan konsumennya dengan memuaskannya. Layanan pelanggan mencakupi aktifitas dalam memberikan kemanfaatan tempat maupun waktu, hal ini *include* di saat pelayanan pra, saat, sampailah lepas transaksi. Aktifitas awal dimulainya transaksi ini akan andil memegaruhi aktifitas transaksi dan pasca transaksi dan sebah itu, aktifitas awalnya mestinya sebaik baiknya dilaksanakan sehingga konsumen bisa mengasih respon yang baik dan memperlihatkan rasa kesetiaan tinggi. (Lupiyoadi, 2001: 64)

Maka dapat disampaikan rumusan hipotesis Pertama dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$H_1$ : Layanan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### 2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas

Semakin terjangkau harga suatu produk dan kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diberikan produk serta kemampuan daya saing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan

mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:153) harga yang diberi bisa berguna menghalang pesaing masuk, menopang penjualan ulang, mempertahankan kesetian pelanggan dan lain sebagainya.

Maka dapat disampaikan rumusan hipotesis Kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$H_2$ : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

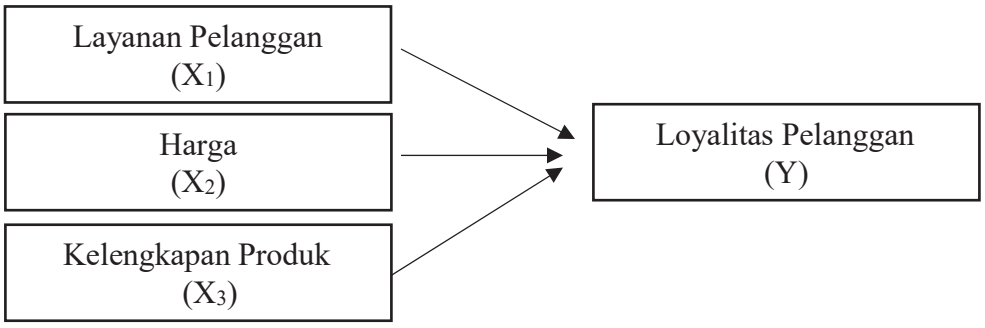
### 2.3.3 Hubungan Antara Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas

Kelengkapan/keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan ialah salah satu unsur penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Kelengkapan produk yang ditawarkan, kesediaan aneka jenis ini menyangkut aneka produk yang diajukan kepada konsumen, mulai dari ragam jenis size, ragam aneka brand dan tersedianya barang dan jasa ini tiap saat jika dibutuhkan konsumen. Kelengkapan barang dagangan merupakan kunci vital dalam menarik minat pelanggan. Penyediaan keanekaragaman produk tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi juga memungkinkan konsumen menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya perusahaan akan mencapai sasaran dan tujuan untuk memiliki pelanggan yang setia terhadap perusahaanya (Mubayyah et.al, 2020).

Maka dapat disampaikan rumusan hipotesis Ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$H_3$ : Kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Adapun kerangka konseptuaal di dalam penelitian ini yakni:




**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian (2022)

Dari Gambar 3.1 diketahui variabel independennya terdiri dari layanan pelanggan ($X_1$), harga ($X_2$) dan kelengkapan produk ($X_3$) sedangkan variabel dependennya loyalitas pelanggan (Y).