BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang tinggi dari konsumen untuk terus menentukan dan memakai suatu produk atau layanan di masa depan, terlepas dari keinginan atau upaya pesaing untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran (Kotler et al., 2022). menyerukan cara lain untuk mengkarakterisasi loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen untuk secara konsisten melanjutkan pembelian produk atau jasa tertentu pada periode waktu mendatang, meskipun ada pengaruh eksternal seperti kampanye pemasaran pesaing dan keadaan situasional yang dapat mengubah perilaku mereka (Gultom et al., 2020).

Ketika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, melakukan pembelian berulang, dan secara sukarela menyarankan bisnis atau produk tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, loyalitas pelanggan dapat dinilai (Capriati, 2023). Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan menjadi tindakan yang menguntungkan bagi bisnis yang ditunjukkan oleh pelanggan membeli barang dari peritel tertentu secara teratur, menggunakan merek tertentu secara teratur, dan memberikan rekomendasi lisan kepada orang lain (Arslan, 2020).

2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) Keragaman produk memiliki empat dimensi utama:

1. Dimensi Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Dimensi ini mengacu kepada karakteristik dari perilaku konsumen terkait dengan produk, dalam dimensi ini di ukur dari tindakan loyalitas pelanggan.

2. Dimensi Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Dimensi sikap difokuskan pada perasaan dan pandangan pelanggan terhadap merek dan produk, Dimensi ini lebih berkaitan dengan persepsi dan niat pelanggan daripada tindakan nyata mereka.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Schiffman & Wisenblit (2019) berdasarkan kedua dimensi memiliki berbagai macam indikator. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing dimensi:

1. Dimensi Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

a. Kuantitas yang Dibeli (*Quantity Purchased*)

Mengukur seberapa banyak produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Loyalitas terlihat ketika pelanggan terus membeli dalam jumlah besar atau lebih dari satu kali.

b. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)

Menilai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu. Semakin sering pelanggan membeli, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap merek atau produk tersebut.

c. Pembelian Ulang (*Repeated Buying*)

Mengukur kebiasaan pembelian berulang dari pelanggan. Jika seorang pelanggan terus kembali membeli produk yang sama secara konsisten, ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek atau penyedia layanan.

2. Dimensi Sikap (*Attitudinal Loyalty)*

a. Perasaan tentang Merek (*Feelings about the Brand*)

Mengacu pada bagaimana pelanggan merasa atau memiliki hubungan emosional dengan merek atau produk tersebut. Pelanggan yang merasa positif atau memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung lebih setia.

b. Niat Pembelian di Masa Depan (*Future Purchase Intentions*)

Niat pembelian di masa depan mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan dapat melangsungkan transaksi ulang layanan atau produk yang serupa untuk beberapa kali di masa depan. Loyalitas *attitudinal* ini dapat diukur melalui survei yang menanyakan niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

Merujuk pada penjabaran dari Kotler et al. (2022) Kualitas produk merujuk pada kegunaan suatu produk dalam melakukan fungsinya dengan efektif, yang mencakup ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta karakteristik lain yang dianggap penting oleh pelanggan. Sebuah produk atau layanan dianggap berkualitas apabila memenuhi standar pengukuran yang meliputi kinerja dari segi fungsi, fitur yang menunjukkan keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan, serta ketahanan atau daya tahan produk tersebut (Dewi et al. 2022).

Produk adalah apa saja yang diberikan kepada konsumen, bisa berupa barang atau jasa, yang dirancang dalam memenuhi keperluan dan ekspektasi mereka, serta bisa digunakan atau dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Putri et al. 2021). Menurut Haroen (2020) Produk ialah semua hal yang produsen tawarkan ke pasar agar diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di pasar tersebut.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Merujuk pada penjabaran dari Kotler et al. (2022) Kualitas Produk memiliki lima dimensi yaitu:

1. Kinerja (*Performance*): Tingkat kinerja yang dicapai produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Kualitas kinerja juga mencakup konsistensi rasa yang dihadirkan kepada pelanggan dalam setiap pemesanan.
2. Kesesuaian (*Conformance*): Dimensi ini mencerminkan seberapa baik produk yang diterima pelanggan sesuai dengan spesifikasi atau standar yang dijanjikan oleh perusahaan.
3. Daya Tahan (*Durability*): Dalam produk makanan, daya tahan tidak diartikan sebagai ketahanan jangka panjang seperti barang elektronik, melainkan seberapa lama makanan tetap enak dikonsumsi setelah disiapkan.
4. Keandalan (*Reliability)*: Keandalan berarti konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Bagaimana pelanggan mengandalkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang baik setiap pelanggan memesan. Keandalan tinggi berarti pelanggan merasa yakin bahwa rasa, penyajian, dan pelayanan yang diterima akan selalu sesuai ekspektasi.
5. Fitur (*Features)*: Fungsi atau karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat persepsi kualitas produk.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah indikator-indikator dari masing-masing dimensi menurut Kotler et al. (2022):

1. Kinerja (*Performance*):
    a. Cita rasa makanan/minuman: Citarasa yang enak berarti makanan atau minuman tersebut memiliki rasa yang seimbang, lezat, dan sesuai dengan deskripsi menu.

b. Tekstur: makanan juga penting untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.

2. Kesesuaian (*Conformance*):

   Kesesuaian produk yang disajikan: Produk yang disajikan harus sesuai dengan deskripsi menu dalam hal bahan, rasa, dan tampilan.

3. Daya Tahan (*Durability)*:

   a. Masa simpan produk: Masa simpan yang lebih lama memungkinkan restoran untuk mengurangi pemborosan makanan dan meningkatkan efisiensi operasional.

   b. Kemasan yang melindungi produk dari kerusakan: Kemasan yang baik harus melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan penyimpanan.

4. Keandalan (*Reliability*):

   Ketersediaan: Restoran harus memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk

5. Fitur (*Features*):

   Variasi menu: Menu yang beragam dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan preferensi yang berbeda.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dkk. (2022), ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mereka akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Di sisi lain, ketika kinerjanya buruk, pelanggan akan merasa kecewa. Mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan yang loyal bergantung pada kepuasan pelanggan Anda. Tingkat kepuasan yang tinggi sangat penting karena dapat mendorong keberhasilan finansial perusahaan serta mendukung pertumbuhan dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan (Hafidz & Muslimah, 2023). Menurut Supertini et al. (2020) Pelanggan dapat merasa puas terhadap suatu perusahaan setelah mereka mengalami sendiri proses

transaksi dengan perusahaan tersebut, sehingga menciptakan kesan yang baik dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan setelah menilai apakah kinerja suatu produk/jasa sesuai dengan harapan. Apabila hasilnya memenuhi atau melebihi harapan, maka kepuasan akan terjadi. Namun, apabila hasilnya lebih buruk dari yang diekspektasikan, maka pelanggan bisa kecewa (Tjiptono & Chandra, 2020).

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Buchari (2020), mengatakan:

1. Kualitas Produk atau Layanan:

   Pelanggan akan puas apabila produk atau jasa yang mereka terima relevan dan bahkan bisa melampaui harapan, terutama dalam aspek fitur, performa, keandalan, serta keamanan.

2. Kepuasan Pelayanan:

   Pelanggan merasa puas ketika kebutuhan dan pertanyaan mereka ditanggapi dengan cepat dan akurat, staf perusahaan menunjukkan keahlian serta sikap yang ramah, dan proses interaksi dengan perusahaan berlangsung mudah dan tanpa hambatan.

3. Harga

   Pelanggan merasa puas ketika mereka menilai harga produk atau layanan seimbang dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini berkaitan dengan persepsi mereka terkait ketimpangan antara harga yang dikeluarkan dan kualitas atau nilai dari produk atau layanan tersebut.

4. Kepuasan Komunikasi:

   Pelanggan merasa puas ketika menerima informasi yang jelas, tepat, dan berguna dari perusahaan, serta ketika perusahaan menjalin komunikasi yang terbuka dan jujur dengan mereka.

5. Pengalaman Pelanggan:

   Pelanggan merasa puas ketika mereka merasa nyaman dalam menggunakan produk atau layanan, produk atau layanan tersebut mudah

dioperasikan dengan navigasi yang intuitif, serta memiliki tampilan dan desain yang menarik.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator dari dimensi kepuasan pelanggan yang dijabarkan oleh Buchari (2020), mengatakan:

1. Kualitas Produk :

   Kepuasan dengan kualitas produk: Mengukur sejauh mana produk yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka dari segi fitur, performa, daya tahan, dan keandalan. Produk yang memenuhi atau melebihi klaim perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelayanan

   a. Responsivitas pelayanan: Kecepatan dan ketepatan perusahaan untuk merespon keperluan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan sigap membuat pelanggan merasa dihargai.

   b. Keprofesionalan pelayanan: Sikap ramah, sopan, dan kemampuan staf dalam memberikan layanan yang memenuhi standar profesional meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan.

   c. Kemudahan berinteraksi: Kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dan bertransaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media digital, mempengaruhi kepuasan secara signifikan.

3. Harga

   a. Persepsi harga yang wajar: Pelanggan merasa harga dibayar sepadan terhadap kualitas produk atau layanan yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambah dapat menurunkan kepuasan.

   b. persepsi nilai: Keseimbangan antara kegunaan yang didapat pelanggan terhadap biaya yang diperlukan. Nilai yang dirasakan lebih tinggi dari harga akan meningkatkan kepuasan.

4. Kepuasan Komunikasi

Kepuasan dengan komunikasi: Pelanggan puas jika komunikasi dengan perusahaan berjalan lancar, jelas, dan efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

5. Pengalaman Pelanggan

Kenyamanan: Pelanggan merasa puas jika menggunakan produk atau layanan terasa nyaman, baik dari segi fisik maupun psikologis.

2.1.4 Keragaman produk

Merujuk pada penjabaran dari Kotler et al. (2022) Keragaman produk merupakan keseluruhan produk dan barang yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen. Keragaman ini meliputi berbagai variasi produk yang berbeda dalam aspek jenis, merek, warna, ukuran, kualitas, bahan, ketersediaan produk secara konsisten di pasar. Keragaman produk memberikan konsumen beragam pilihan yang relevan terhadap kebutuhan dan preferensi. Melalui adanya variasi produk, pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah karena dapat memilih produk paling cocok dengan selera mereka. Selain itu, penyediaan produk dengan edisi terbatas atau varian khusus yang mengikuti tren dan preferensi lokal semakin meningkatkan daya tarik bagi pelanggan (Soetanto et al., 2020).

Keragaman produk memungkinkan tersedianya barang dalam berbagai jenis dan jumlah, sehingga memperluas pilihan konsumen saat berbelanja. Tak jarang, konsumen akhirnya membeli barang secara spontan, bahkan di luar daftar belanja yang telah disiapkannya. Oleh karena itu, menawarkan berbagai produk dapat memberikan keuntungan bagi penjual/pengusaha (Nasikhak & Firmansyah, 2021).

2.1.4.1 Dimensi Keragaman Produk

Menurut Kotler et al. (2022), Keragaman produk memiliki 4 (empat) dimensi utama:

1. Lebar (*Width*): Banyaknya variasi kategori produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Panjang (*Length*): Total jumlah item atau produk yang ada dalam seluruh lini produk perusahaan.
3. Kedalaman (*Depth*): Banyaknya variasi atau pilihan dalam setiap lini produk (varian produk dalam satu kategori).
4. Konsistensi (*Consistency*): Sejauh mana lini produk saling terkait pada konteks penggunaan akhir, produksi, distribusi, atau metode lain.

2.1.4.2 Indikator Keragaman Produk

Kotler et al. (2022) mangatakan indikator keragaman produk meliputi:

1. Lebar (*Width*)
   Jumlah kategori produk yang ditawarkan, misalnya perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk yang tidak sejenis.
2. Panjang (*Length*)
   Jumlah keseluruhan produk yang ada di semua lini produk.
3. Kedalaman (*Depth*)
   Variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur dalam satu kategori produk.
4. Kosistensi (*Consistency*)
   Tingkat kesamaan bahan baku

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan menjadi sumber informasi dukungan yang dapat digunakan dalam membandingkan penelitian yang sedang dilakukan.. Dengan demikian, hasil dari penelitian sebelumnya dapat menjadi acuan untuk menyempurnakan pelaksanaan penelitian di masa mendatang. Selain itu, data dari penelitian terdahulu turut memperkuat landasan teori serta membantu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan"	Sapitri et al, (2020)	Independen: Citra merek (X1) Kualitas Produk (X2) *Intervening*: Kepuasan pelanggan (Z) Dependen: Loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" .
2.	"Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan"	Agiesta et al, (2021)	Independen: Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan"

3.	"Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen"	Sandi et al., (2023)	Independen: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Dependen: Loyalitas Konsumen (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan."
4.	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan."	Tanjung & Rahman, (2023)	Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Perbedaan pada objek penelitian	"Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan"

5.	"Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan"	Supertini et al., (2020)	Independen: Kepercayaan Pelanggan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1)	Perbedaan pada objek penelitian	"kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan"
6.	"Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian"	Ramilusholikha et al., (2023)	Independen: Keragaman Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) *Intevening*: Keputusan Pembelian (Z) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"Keragama n produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan."

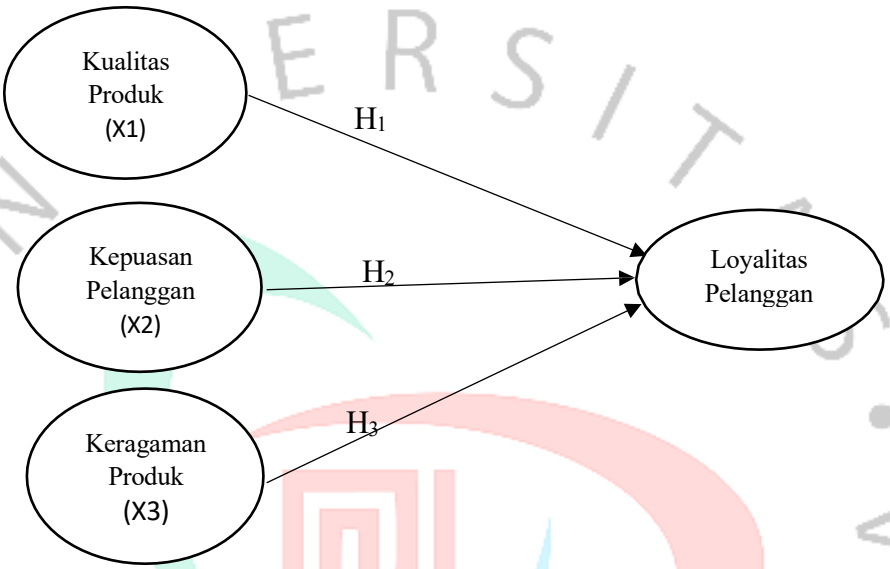
7.	"pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan"	Aristina, (2021)	Independen: Keragaman Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan"
8.	"Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan"	Dimiyati et al., 2023)	Independen: Keragaman Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependen: Loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan"
9.	"Determinas i Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui	Gultom et al., (2020)	Independen: Kepuasan Pelanggan (X1) Intervening:	Perbedaan pada objek penelitian	"kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Kepercayaan pelanggan"		Kepercayaan Pelanggan (Z) Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)		loyalitas pelanggan"
10	"Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen"	Hidayah & Nugroho, (2023)	Independen: Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	"Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif loyalitas pelanggan"

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah dasar berpikir menggambarkan korelasi antara variabel yang dikaji pada studi ilmiah. Ada tiga variabel independen pada studi ini yakni "keragaman produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk" dan satu variabel dependen, yakni "loyalitas pelanggan."

Masing-masing variabel berpengaruh signifikan pada terbentuknya Loyalitas Pelanggan, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji seperti Domino's Pizza. Gambar berikut menunjukkan model kerangka berpikir yang didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya :



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kegunaan suatu barang untuk memenuhi ekspetasi konsumen dikenal dengan nama kualitas produk. Ini termasuk fitur produk, keandalan, kinerja, dan daya tahan (Kotler et al. 2022). Bagaiman suatu produk bisa memenuhi keperluan dan ekspektasi pelanggan dalam hal kekuatan, fungsi, keandalan, dan tampilan dikenal sebagai kualitas produk. Pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan produk berkualitas tinggi bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Yuliati et al. 2024).

Hal tersebut relevan terhadap studi yang dilangsungkan Ramilusholikha et al. (2023), kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang juga relevan terhadap studi yang dilangsungkan Aristina (2021); Warganegara & Alviyani (2020); Tanjung & Rahman (2023) dan Sandi

et al. (2023), mereka juga mengatakan hal yang sama di mana kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran yang sudah dikemukakan, bisa diajukan hipotesis pertama yakni seperti berikut:

H_1 : "Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan"

2.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat puas cenderung akan mempromot merek yang loyal dan berdampak positif untuk perusahaan dalam jangka panjang (Kotler et al. 2022). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen yang muncul dari pengalaman atau interaksi berulang, ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi akan performa produk dan tingkat kepuasan.

Gultom et al. (2020). Kepuasan pelanggan ialah emosi yang muncul sesudah orang membandingkan harapan dengan kinerja dan hasil yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan bagaimana produk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjadi komponen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa (Hidayah & Nugroho, 2023).

Supertini et al. (2020) penelitiannya mengatakan kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan terhadap temuan oleh penelitian lain seperti Agiesta et al. (2021), Tanjung & Rahman (2023), Sapitri & Hayani (2020), dan Efendi (2020) mereka juga mengatakan hal yang sama di mana kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran yang sudah dikemukakan, bisa dirumuskan hipotesis pertama seperti berikut:

H_2: "Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan"

2.4.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keragaman produk mencakup barang yang lengkap meliputi kedalaman, cakupan, dan kualitas mutu yang ditawarkan, dan ketersediaan produk secara

konsisten. Variasi dalam rangkaian produk terus dikembangkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Perkembangan keberagaman produk ini juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Keanekaragaman produk adalah hasil dari inovasi dan kreativitas dalam proses. Ini mencakup manfaat pendekatan kreatif tertentu, seperti kreasi produk, diferensiasi produk, dan prosedur kreatif yang hemat biaya. Memberikan beragam variasi produk kepada pelanggan setia adalah cara yang ampuh untuk membuat mereka kembali lagi (Tjahjaningsih et al. 2020).

Supertini et al. (2023) pada penelitiannya menjabarkan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini turut dikemukakan oleh peneliti lain seperti Aristina (2021); Ramilusholikha et al. (2023), dan Capriati (2023) mereka juga mengatakan hal yang sama keragaman produk berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Dari penjabaran yang sudah dikemukakan, bisa diajukan hipotesis pertama yakni seperti berikut:

H_3: "Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan"