

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA TB. MURAH REJEKI SEMARANG

Catur Prabowo¹⁾, Rudika Harminingtas²⁾, Diva Riza Fahlefi³⁾, Maduretno Widowati⁴⁾

Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Himsya Semarang¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang^{2) 4)}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim Semarang³⁾

catur@stmik-himsya.ac.id¹⁾, rudikaharminingtyas@gmail.com²⁾,

diva@unwahas.ac.id³⁾, maduretno16@gmail.com⁴⁾

ABSTRACT

Customer loyalty is a condition where customers make consistent repeat purchases and have a positive attitude towards a brand, are committed to the brand and intend to continue purchasing in the future. The aim is to determine and analyze the influence of product completeness, price perception and service quality on customer loyalty at TB. Cheap Fortune Semarang. The population is an unknown number of consumers or customers of the Semarang "Cheap Rejeki" building shop. The sample size was calculated using the Cochran formula, resulting in a sample of 97 customers. Non-probability sampling technique using incident sampling method. Data was collected using a questionnaire whose validity and reliability had been tested using data analysis techniques using multiple regression via the SPSS application. The results of the calculations that have been carried out, the t-value for product completeness is $3.849 > t\text{-table } 1.985$ and the significance level is 0.000, indicating that product completeness has a significant effect on customer loyalty, then the calculated t-value for price perception is $3.960 > t\text{-table } 1.985$ and the significance level is 0.000, indicating that price perception has a significant effect on customer loyalty and the calculated t value of service quality is $4.495 > t\text{-table } 1.985$ and the significance level is 0.000, indicating that the Service Quality variable has a significant effect on customer loyalty. Suggestions for TB Murah Rejeki are to be able to manage the completeness of the products provided to suit customer shopping expectations because this is a key element in competition among building stores because good product completeness will attract customers' shopping intentions. Then maintain the prices given to consumers and by providing a customer loyalty program in the form of purchase discounts.

Keywords: *Product Completeness, Price Perception, Service Quality and Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Dharmmesta & Handoko, 2015). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan loyal terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari pelanggan karena keberadaan

pelanggan sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian di mana tujuan akhir perusahaan. Di mana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan produk atau jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kepuasan yang menimbulkan loyalitas pelanggan, (Muriza, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Toko bangunan “Murah Rejeki” Semarang adalah salah satu toko bangunan yang ada di Kota Semarang berlokasi tepatnya di Jalan Untung Suropati, Kalipancur, Ngaliyan, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan. Toko bangunan “Murah Rejeki” menjual berbagai kebutuhan pembangunan seperti besi, semen, cat, pintu, batu bata, dan lainnya. Toko bangunan “Murah Rejeki” mengalami peningkatan yang lumayan bagus sejak awal berdirinya. Kotler, (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumers who purchase it only once, but on the number who become repeat purchases”*. Sedangkan menurut Zeithaml et al., (2016) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas yang kuat.

Menurut beberapa penelitian, kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelengkapan produk adalah menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen serta menyediakannya setiap saat di toko (Sari, 2016). Konsumen kini memiliki tuntutan yang lebih besar dan beragam dalam pemilihan suatu produk yang mereka beli. Produsen harus memberikan kualitas produk yang baik dengan memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk yang bervariasi dengan berbagai macam merek yang disediakan dengan sistem berkelanjutan akan mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Konsumen akan menilai apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk. Setelah menilai maka selanjutnya konsumen akan menentukan sikap mereka terhadap produk yang dibeli.

Produk dipandang sebagai pemenuh kebutuhan dalam jumlah tertentu dan dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat non-fisik, seperti harga, merek, warna

Pelayanan, dan lain-lain (Herdiana, 2013). Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko atau perusahaan ritel (Wibawa & Idris, 2014).

Harga merupakan elemen pokok yang memegang peranan penting dalam pemasaran, karena sebagai salah satu pembanding bagi konsumen untuk memutuskan transaksi pembelian (Musfar & SE, 2020). Sedangkan menurut Kotler (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Yang dapat diartikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2015) berpendapat harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Harga juga menjadi tolak ukur dan sensitivitas bagi kebanyakan konsumen, apakah harga produk yang akan dibelinya lebih mahal atau terjangkau.

Pelayanan yang baik menjadi salah satu penunjang dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, (2015) pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang

disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, wirausahawan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan merasa senang untuk kembali berkunjung atau membeli produk, begitu juga sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka konsumen akan enggan untuk kembali berkunjung. Pelayanan yang maksimal dapat membuat citra toko bangunan “Murah Rejeki” Semarang semakin positif dimata konsumen sehingga bisa menumbuhkan loyalitas konsumen.

Muriza, D. T. (2021) menyatakan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Yanti, (2017) menunjukan persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Susanti, (2018) variabel kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan NU Kabupaten Sumenep. Berbeda dengan penelitian Prasadaty, (2022) yang menyatakan keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Wendi, (2020) yang menyatakan secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan Prastiwi & Rivai, (2022) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dalam menganalisis data yang berhasil dikumpulkan. Menurut Thompson (2009) analisis deskriptif diperlukan untuk memaparkan gambaran umum dari data statistik seperti mendeskripsikan data penelitian melalui nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata serta nilai standar deviasi.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan toko bangunan “Murah Rejeki” Semarang yang jumlahnya tidak diketahui, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2021).

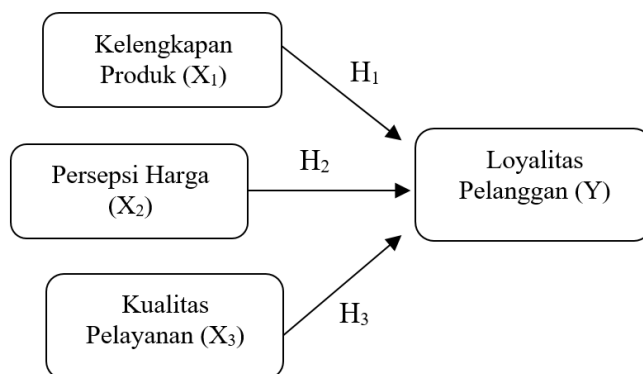
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan metode *sampling insidental*. Variabel bebas penelitian ini meliputi kelengkapan produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sedangkan variabel terikatnya loyalitas pelanggan (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan bantuan perhitungan melalui aplikasi SPSS.

Hipotesis

- H₁ : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TB. Murah Rejeki Semarang
- H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TB. Murah Rejeki Semarang
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TB. Murah Rejeki Semarang

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Definisi Operasional

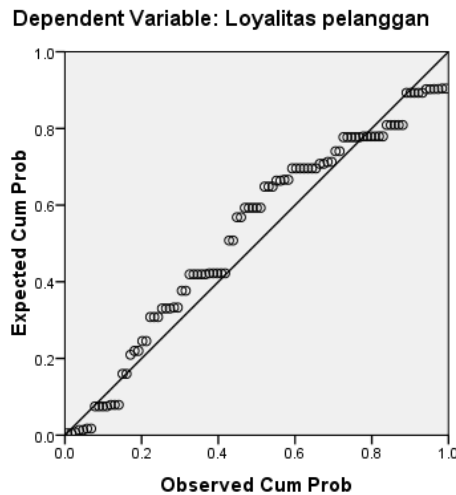
1. Loyalitas menurut B. Simamora, (2015) merupakan perilaku pelanggan untuk dengan pasti membeli apa dan kepada siapa untuk mempengaruhi kebutuhannya.
2. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.
3. Menurut Philip Kotler (2017) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.
4. Puspa et al., (2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.
5. Goetsch dan Davis, (2014) Kualitas pelayanan diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus berdistribusi normal. uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable-variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Metode yang handal untuk melihat analisis grafik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada gambar 2. Grafik Normal P-Plot *Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa plotting data tidak jauh dari garis diagonalnya dan menempel pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kelengkapan produk	0.196	5.105
Persepsi harga	0.280	3.567
Kualitas Pelayanan	0.264	3.790

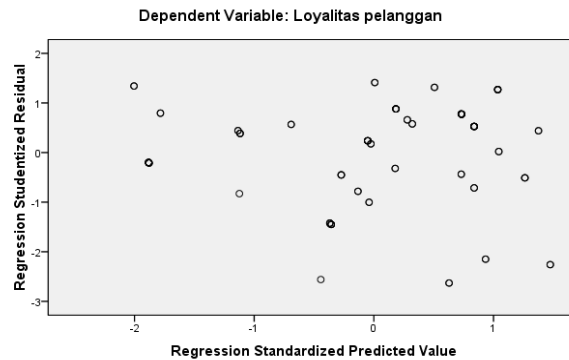
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

Pada gambar 3 *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil analisis linier berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.239	0.517		8.198	0.000
Kelengkapan produk	0.226	0.059	0.343	3.849	0.000
Persepsi harga	0.202	0.051	0.295	3.960	0.000
Kualitas Pelayanan	0.220	0.049	0.345	4.495	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Hasil persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,239 + 0,226X_1 + 0,202X_2 + 0,220X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,230 hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan akan sebesar 4,239 jika kelengkapan produk, persepsi harga, dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol.
2. Koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,226. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan kelengkapan produk sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,202. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,202 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,220. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis 1 dan 3 diuji dengan uji parameter individual (uji statistik t) yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Nilai dari uji t dilihat *p-value* (pada kolom sig) pada

masing-masing variabel independen. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari *level of signifikan* 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	8.198	0.000
	Kelengkapan produk	3.849	0.000
	Persepsi harga	3.960	0.000
	Kualitas Pelayanan	4.495	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y), (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh atau seberapa besar variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan Kualitas Pelayanan menjelaskan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana ditunjukkan dengan nilai *R Square*. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan Kualitas Pelayanan, maka berikut hasil pengujian dengan program SPSS adalah :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.925 ^a	0.855	0.850	0.83207	1.687

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Kelengkapan produk
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari tabel 4 di atas, angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,855. Hal ini berarti bahwa variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai peranan 85,5% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 14,5% (100% - 85,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan, citra merek, kepercayaan dan lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung kelengkapan produk sebesar 3,849 > t-tabel 1,985 (df = n-k-1 = 93). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kelengkapan produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan TB Murah Rejeki Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung persepsi harga adalah 3,960 > t-tabel 1,985 (df = n-k-1 = 93). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan TB Murah Rejeki Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung Kualitas Pelayanan adalah $4,495 > t\text{-tabel } 1,985$ ($df = n-k-1 = 93$). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan level of significance (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan TB Murah Rejeki Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Murah Rejeki Semarang.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Murah Rejeki Semarang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Murah Rejeki Semarang.

Saran

1. TB Murah Rejeki dapat mengelola kelengkapan produk yang disediakan agar sesuai dengan harapan belanja pelanggan karena hal ini merupakan unsur kunci dalam persaingan di antara toko bangunan karena kelengkapan produk yang baik akan menarik niat belanja para konsumen untuk berbelanja dan itu merupakan salah satu untuk mempertahankan konsumen agar konsumen dapat memberikan keputusan dalam berbelanja dan pada akhirnya diharapkan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan TB Murah Rejeki.
2. Kemudian untuk persepsi harga yang ada di TB Murah Rejeki sudah baik, untuk itu disarankan agar TB Murah Rejeki tetap mempertahankan harga yang diberikan kepada konsumen dan berusaha meningkatkan ke kategori sangat baik misalnya dengan cara memberikan program kesetiaan pelanggan berupa diskon pembelian
3. Kualitas pelayanan memiliki angka paling tinggi dari hasil tanggapan responden, maka hendaknya menambahkan fasilitas seperti kotak saran di bagian depan sebagai tempat menampung kritik dan saran yang diberikan langsung oleh konsumen untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan sesuai keinginan para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmira, N. (2020). *Kualitas Pelayanan Penyedia Air Minum Bersih Di Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kota Makassar*. UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.
- Gadeng, T. (2018). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 8(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.

- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality management for organizational excellence: introduction to total quality*. NJ: Printice Hall International. Inc.
- Herdiana, N. (2013). *Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson higher education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2014). *Organizational behavior managing people and organizations*. Dreamtech Press.
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294–304.
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Oliver, J. D., & Rosen, D. E. (2010). Applying the environmental propensity framework: A segmented approach to hybrid electric vehicle marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 377–393.
- Prasadaty, M. G. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Alfamidi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetyo, R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesia*. UMSU.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.
- Sari, Y. N. (2016). *Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko Salim di Kota Padangsidimpuan)*. IAIN Padangsidimpuan.
- Simamora, B. (2015). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, L. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: membangun tim kerja yang solid olid untuk meningkatkan kinerja*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D (Catatan Ke)*. Yogyakarta.
- Susanti, H. (2018). *Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan NU Kabupaten Sumenep*. Universitas Wiraraja.
- Tjiptono, F. (2015). *Principles of Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 8.
- Wendi, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Born Fit Thamrin Jakarta Pusat)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Wibawa, I., & Idris. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Yanti, N. (2017). Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris. *Menara Ilmu*, 11(78).
- Zeithaml, V., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.