

PERANAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK dalam meningkatkan LOYALITAS KONSUMEN DI UNIMUS MART SEMARANG

Ari Dwi Astono ^{1*}

Suharti ^{2*}

Ninik Dwi Atmini ^{3*}

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Semarang. ³ITBS Semarang

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima : 08 Agustus 2024
 Revisi : 08 Agustus 2024
 Disetujui : 09 Agustus 2024
 Publikasi : 15 Agustus 2024

Kata kunci:

Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

Indonesia's economic development is increasing and entrepreneurs compete with each other in business. Unimus mart is a business unit of the Muhammadiyah University of Semarang whose business activities have received interesting attention. The aim of this research is to test Service Quality (X1), Price (X2) and Product Completeness (X3) and Consumer Loyalty (Y) at Unimus mart Semarang. The research population is Unimus mart consumers who have made at least 2 purchases, the number of which is unknown, while the sample was calculated using the Lemeshow formula of 100 respondents. The sampling technique was accidental sampling technique. Data analysis uses multiple linear regression.

The results of this research show that price has a positive and significant influence on consumer loyalty. Product completeness has no effect on consumer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. And simultaneously price, product completeness and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi Indonesia semakin meningkat dan pengusaha saling bersaing dalam bisnis. Unimus mart merupakan unit usaha universitas Muhammadiyah Semarang dalam kegiatan bisnis yang mendapat perhatian yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah menguji Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kelengkapan Produk (X3) dan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Unimus mart Semarang. Populasi penelitian adalah konsumen Unimus mart yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan untuk sampelnya dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 Responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini terdapat pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan secara simultan harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia membawa perubahan terhadap aspek kehidupan masyarakat. Segala macam cara guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang dilakukan berbagai perusahaan dengan strategi yang berbeda. Hal yang diharapkan suatu perusahaan yaitu masyarakat yang berbelanja merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Peneliti terdahulu (Muriza et al., 2021) mengatakan, jika pembeli sudah menjadi pelanggan setia karena kepuasannya terpenuhi, maka pembeli tidak akan berpindah ke perusahaan lain guna memperoleh barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

Pengalaman yang didapat pembeli dari produk atau layanan yang layak akan memberikan kesan positif bahwa pelanggan memperoleh apa yang dibutuhkan, dengan begitu konsumen akan merasa loyal pada barang atau jasa yang digunakannya. Menurut peneliti (Muriza et al., 2021) faktor penentu keberhasilan suatu produk atau jasa perusahaan, yaitu salah satu kemampuan perusahaan dalam memberi layanan dengan kualitas baik pada para pembelinya, misalnya perusahaan dapat menerima segala masukan atau pendapat dari pelanggan.

Perusahaan menyiapkan strateginya masing-masing meskipun persaingan semakin serius. Penelitian terdahulu, (Santoso, 2019) mengatakan bahwa perusahaan harus memahami karakteristik pelanggan secara keseluruhan untuk menyediakan *outout* barang yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu bisnis yang mengikuti persaingan ditengah-tengah perkembangan ekonomi di Indonesia yaitu bisnis retail atau pasar modal.

Ritel merupakan kegiatan bisnis yang merupakan tahap akhir dari proses pendistribusian barang, termasuk penawaran barang dan jasa pada pelanggan guna memenuhi kebutuhan diri, saudara atau rumah tangga, seperti yang didefinisikan oleh Barry Berman dan Joel E. Evans dalam buku *Manajemen Ritel Pendekatan Strategi* (2010). Bisnis ritel atau pasar modal dapat memberikan belanja pilihan serta menangani akomodasi dan barang-barang berkualitas dengan harga yang murah, kadang-kadang jauh lebih murah dibanding dengan harga pasar lainnya.

Di pasar modern, konsumen dapat melihat langsung label harga untuk barang yang perlu dibeli dan berada di gedung sehingga pelayanan dilaksanakan secara bebas atau dilayani oleh pelayan toko atau pramuniaga. Kegiatan bisnis semacam unimus *mart* menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik.

Unimus *mart* merupakan salah satu usaha milik kampus Universitas Muhammadiyah Semarang yang beralamat di No. 18, Kedungmundu, Kawasan Tembalang, Kota Semarang, Jawa 50273. Unimus *mart* dibuat dengan sedemikian rupa dengan tujuan menarik pembeli untuk membeli produk yang dijualnya. Dengan penataan layout rapi, sistem pembayaran kasir dan ruangan yang dilengkapi AC untuk konsumen merasa nyaman sehingga dapat tercipta loyalitas.

Harga yang diterapkan di Unimus *mart* relatif terjangkau. Saat melakukan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan harga. Menurut (Mufidah, 2021), harga sangat berpengaruh pada minat pembeli, harga rendah akan meningkatkan minat pembeli, begitupun sebaliknya. Menurut

penelitian terdahulu (Santoso, 2019), Harga yaitu suatu jumlah yang dibayarkan atau ditukarkan pembeli untuk keuntungan menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk dilihat dari standar kualitas produk perusahaan tersebut.

Unimus *mart* menyediakan beragam produk minuman, makanan, kebutuhan diri, sembako dan kebutuhan rumah tangga yang berkualitas untuk konsumen. Menurut peneliti (Santoso, 2019), kelengkapan produk merupakan proses memperoleh berbagai produk selaras terhadap usaha yang dijalankan (produk berbahan dasar makanan, sandang, dan produk umum lainnya atau kombinasi) untuk dijual di sebuah toko dengan jumlah, waktu yang tepat dan harga guna membantu perusahaan menggapai tujuan ritelnya. Semakin lengkap suatu barang maka semakin puas pula pembeli dalam memilih barang.

Unimus *mart* juga memiliki pelayanan yang bagus pada setiap konsumen atau pembeli. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud kepada konsumen yang diberikan oleh karyawan atau petugas. Menurut (Santoso, 2019), kualitas pelayanan yaitu derajat kesempurnaan yang diinginkan, dan derajat pengendalian kesempurnaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Apabila petugas Unimus *mart* melayani dengan baik maka pembeli merasa puas atau terpenuhi, sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Unimus *mart* dengan adanya harga yang terjangkau, produk yang lengkap dan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan setia pada suatu barang atau jasa yang dimilikinya. Loyalitas adalah sikap yang menyenangkan pada suatu produk atau jasa yang dihadirkan dalam pembelian dalam jangka panjang (*over time*) secara konsisten. Menurut (Laurentia et al., 2022), Loyalitas konsumen sangat penting terhadap perusahaan guna menjaga konsistensi berlangsungnya kegiatan usaha. Ketika konsumen puas dengan produk dan layanan tertentu, konsumen secara tidak sadar akan menjadi konsumen yang loyal.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai tanggung jawab pembeli pada suatu barang atau jasa berdasarkan sifat positif dalam waktu pembelian jangka panjang. (Safa'atillah, 2019), Hal ini bisa dimaksudkan bahwa ketergantungan pelanggan dihasilkan dikarenakan adanya perpaduan antara keluhan dan kepuasan. Sementara itu, kemampuan perusahaan untuk mengurangi keluhan pelanggan dan mendorong pembelian jangka panjang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut (Sutra, 2021), loyalitas konsumen dicirikan sebagai sikap yang ditunjukkan pada pembeli terhadap penataan barang atau layanan. Pembeli memberikan sikap loyal apabila suatu perusahaan dapat memberi rasa puas kepada pembelinya. Pelanggan yang loyal yaitu seorang pembeli yang terus membeli kembali dari *provider* atau pemasok yang serupa dan mempertahankan perspektif yang menggembirakan pada masa kedepannya.

Adapun indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Sutra, 2021), yaitu:

1. *Repeat* (mengulang)

Pelanggan hendak membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama kapan pun yang dibutuhkannya.

2. *Retention* (penyimpanan)

Pelanggan tidak terpengaruhi oleh layanan yang diberikan dari pihak lain.

3. *Refferal* (rujukan)

Dengan asumsi bahwa barang atau administrasi itu bagus, pelanggan akan mempromosikan ke orang lain. Apabila buruk, pembeli diam dan memberi tahu perusahaan tersebut.

Harga

Harga memainkan peran penting dalam proses pembelian dan penjualan Perusahaan, dengan nilai, perusahaan akan mendapatkan bayaran dari dukungan perusahaan tersebut. Harga juga suatu alat yang akan digunakan sebagai jalur perdagangan tenaga kerja dan produk oleh pembeli. Harga memainkan peran penting didalam proses pertukaran barang untuk mendapatkan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang. (Santoso, 2019)

harga merupakan berapa banyak biaya tunai yang diperdagangkan untuk suatu produk atau layanan. Harga akan berdampak pada biaya dan pendapatan total jika perusahaan memutuskan untuk menetapkannya untuk pertama kali. (Muriza et al., 2021), Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam penentuan posisi, dan ditentukan oleh pasar sasaran, variasi produk dan layanan yang ditawarkan, dan persaingan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012), pada variabel biaya terdapat beberapa komponen latihan pokok pada biaya diantaranya adalah daftar biaya, limit, limit nilai, dan syarat cicilan.

Philip Kotler & Armstrong dalam (Santoso, 2019), indikator harga ada empat yakni:

a. Keterjangkauan harga

Harga adalah suatu komponen penentu dari pembelian suatu barang. Barang yang dijual harus sesuai pasar dan lebih jauh lagi sesuai ekonomi individu. Setiap perusahaan harus bisa memberikan penawaran produknya agar dapat dijangkau oleh konsumen sehingga menciptakan keuntungan bagi pembeli.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biaya wajib selaras pada sifat barang yang dijual, dengan begitu pembeli tidak akan merasa diremehkan barang yang dibelinya.

c. Daya saing harga

Harga pada barang juga harus bersaing terhadap barang lainnya. Kontes nilai harus dimungkinkan agar pembeli berani memutuskan aktivitas pembelian suatu kebutuhan juga. Para pesaing harus beradaptasi terhadap biaya pasar.

d. Kesamaan harga terhadap manfaat

Kelebihan satu barang bisa menjadikan pembeli perlu mempunyai barang yang lebih banyak daripada barang yang berbeda.

Kelengkapan Produk

Produk merupakan sekelompok atribut yang nyata (*tangible*) ataupun tidak nyata (*intangible*) dimana dalam telah termasuk harga, kemasan, warna, layanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer, serta reputasi keduanya, yang mungkin dianggap pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhannya. Staton dalam (Nasution, 2022)

Sedangkan (Safa'atillah, 2019), kelengkapan produk adalah merupakan demonstrasi pembelian produk dagangan yang selaras terhadap jenis bisnis yang dilakukan toko (barang berbasis makanan, minuman, barang dagangan keluarga, barang umum, dan sebagainya) tersedia di toko dengan harga, jumlah dan waktu yang tepat guna terwujudnya tujuan bisnis.

Kelengkapan produk adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan pembelian. Pembeli memilih barang sesuai apa yang dinginkannya seperti sifat, fitur, atau atribut produk. (Kotler, 2002).

Ada beberapa indikator kelengkapan produk menurut (Kotler & Armstrong, 2011), yakni:

1. Merek produk: yaitu berbagai macam merek barang yang tersedia.

2. Kelengkapan produk: yaitu jumlah kedudukan produk yang berbeda yang ditawarkan oleh peritel. Orang mungkin mengatakan bahwa toko yang menjual berbagai macam barang termasuk dalam berbagai kategori.
3. Ukuran atau keragaman produk: yaitu berbagai karakteristik umum dalam klasifikasi toko dengan bermacam-macam.
4. Kualitas produk: yaitu prinsip kualitas keseluruhan dalam klasifikasi produk dagangan yang berhubungan dengan bundling, nama, kekokohan suatu barang, sertifikasi, dan bagaimana barang tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pembeli.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dicirikan sebagai *excellent*, unggul atau pentingnya pelayanan yang diperoleh pelanggan sebanding terhadap apa yang umumnya diantisipasi dari pelanggan. (Hermanto et al., 2019), sedangkan Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan prinsip layanan sebagai panduan dalam penyampaian jenis layanan (Kotler, 2009).

Kualitas layanan bisa dimaknai sebagai upaya kepuasan, keinginan pembeli dan ketentuan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan juga bisa dipastikan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang diterima atau di dapat dengan pelayanan yang diharapkan dari atribut layanan suatu perusahaan (Gultom et al., 2023).

Kualitas pelayanan merupakan kompleks untuk menentukan tingkat sifat pelayanan tersebut, dengan lima indikator (Santoso, 2019), sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*)
Struktur dan pelayanan aktual yang hendak diperoleh pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan kesan positif tentang sifat pelayanan yang diberi kepada pembeli.
2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan guna memberi suatu pelayanan yang dipastikan secara handal.
3. Daya tanggap (*responsive*)
Rasa ingin atau kesadaran guna meringankan pembeli dan menawarkan layanan yang tepat dan cepat. Hal inilah menekankan terhadap kepastian dalam memberi respon suatu keinginan pembeli atau pelanggan.
4. Kepastian (*assurance*)
Pengetahuan, kesopanan, kapasitas guna menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada orang lain. Indikator ini menggabungkan bagian dari informasi yang dipindahkan oleh perwakilan dan sikap pekerja kepada pembeli.
5. Empati (*emphaty*)
Kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan kepada pembeli atau pelanggan. Indikator ini menunjukkan pembeli lewat layanan spesial.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan bidang umum yang meliputi subyek atau obyek dengan jumlah dan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari yang kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Unimus *mart* yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Rumus Lemenshow ini digunakan sebab tidak diketahui jumlah populasinya atau tidak terbatas (*infinite population*). Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang diperoleh yaitu sebesar 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 orang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode purposive random sampling dengan kriteria, konsumen unimus mart yang minimal sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan menggunakan data primer bentuk questioner, data yang diperoleh dari jawaban pertanyaan kuesioner yang akan diajukan kepada konsumen langsung. Data responden sangat di perlukan untuk mengetahui loyalitas konsumen pada Unimus *mart* yang dilihat dari Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan. Dalam hal ini, data didapat langsung dengan menyebarkan kuesioner atau data pertanyaan pada pembeli.

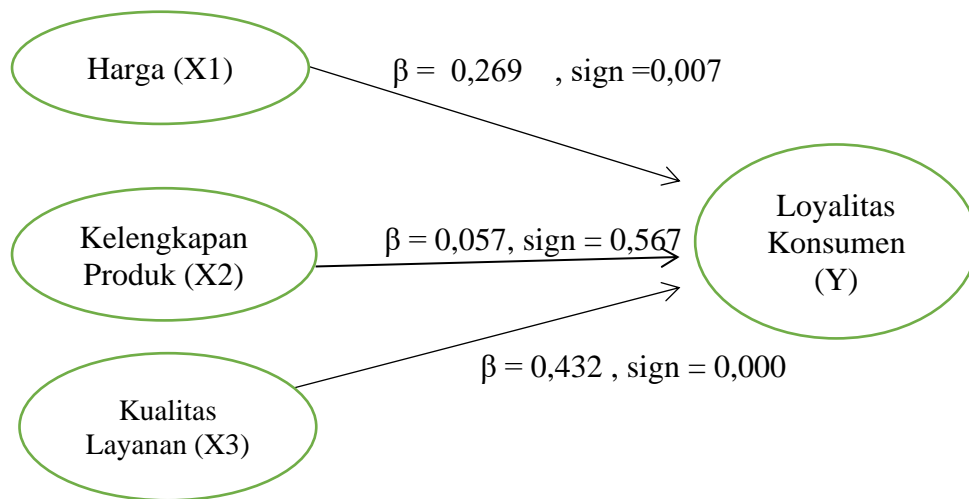
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data questioner dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan dibantu dengan alat analisis SPSS 23 dan menggunakan metode Metode Suksesif Interval (MSI), *Method Successive Interval* sendiri adalah suatu metode untuk mentransformasikan data ordinal menjadi data interval agar dapat dilakukan analisis secara parametrik. Berdasarkan konsep tersebut dapat ditinjau bahwa dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan dari Microsoft Excel dengan menggunakan program tambahan yaitu stat97.xl didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 1. Hasil Uji penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	2.890	.960		3.010	.003
	Variabel Harga X1	.269	.097	.292	2.773	.007
	Variabel Kelengkapan Produk X2	.057	.099	.059	.580	.563
	Variabel Kualitas Pelayanan X3	.432	.089	.487	4.859	.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 2023



Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian ini, 2024

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,269. Hasil pengujian hipotesis harga yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,773 dengan sig. hasil sebesar 0,007 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santoso, 2019), (Sari & Maryam, 2020), (Sutra, 2021) dan (Gultom et al., 2023).

Dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dibuktikan dengan hasil jumlah dari indikator terbanyak yaitu daya saing harga. Di Unimus *mart* mampu bersaing dengan pasar lainnya. Kemudian, kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga merasa puas dan timbul rasa loyal.

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,057. Hasil pengujian hipotesis kelengkapan produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,580 dengan sig. hasil sebesar 0,563 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa Kelengkapan Produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safa'atillah, 2019) tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daly et al., 2020).

Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena 47% responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa kelengkapan produk dalam Unimus *mart* mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dan dibuktikan dengan jumlah indikator terendah yaitu ukuran produk atau keragaman. Barang yang dibutuhkan pelanggan tidak selalu tersedia di Unimus *mart*. Ketika tingkah kelengkapan produk Unimus *mart* rendah maka akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,432. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,859 dengan sig. hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hermanto et al., 2019) dan sejalan dengan penelitian (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dibuktikan dengan hasil jumlah dari indikator terbanyak yaitu daya tangkap. Di Unimus *mart* selalu siap dalam memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan. Kemudian, memiliki pelayanan yang ramah dan sopan

yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga merasa puas dan timbul rasa loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini diintegrasikan dari hasil jumlah dari indikator terbanyak yaitu daya saing harga. Di Unimus *mart* mampu bersaing dengan pasar lainnya. Kemudian, kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga merasa puas dan timbul rasa loyal.

Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hasil ini diintegrasikan dari jawaban responden yang menyatakan 47% responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa kelengkapan produk dalam Unimus *mart* mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dan dibuktikan dengan jumlah indikator terendah yaitu ukuran produk atau keragaman. Barang yang dibutuhkan pelanggan tidak selalu tersedia di Unimus *mart*. Ketika tingkah kelengkapan produk Unimus *mart* rendah maka akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hasil ini diintegrasikan dari jumlah indikator terbanyak yaitu daya tangkap. Di Unimus *mart* selalu siap dalam memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan. Kemudian, memiliki pelayanan yang ramah dan sopan yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga merasa puas dan timbul rasa loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Sulaiman, Karyanto H.2002 “*Corrosion control dan Monitoring*”, Jakarta: Workshop Pertamina.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11 Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Beller, & Goldstruckter. (1983). *Retail management strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daly et al., (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Swalayan Adinegoro Padang. *Jurnal Universitas Bung Hatta*. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/15957>.
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. England: Prentice Hall.
- Gultom, P. P. L., Rogahang, J. J., & Punuindung, A. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado. *4(1)*, 89–99. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46984/41890>
-

- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laurentia, J., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Service Quality, Product Quality and Promotion Towards Miss Poe Vietnam Eatery'S Consumer Loyalty At Gwalk Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 663. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5145>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Mufidah, W. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko tugu gede mayong. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 2(3), 149. <https://books.google.co.id/books?id=MvI3EAAAQBAJ&hl=id>
- Muriza, D. T., Utami, H. Y., & Stevani. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon Pendidikan*, 1(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/horizon.2021.v1i2.4800>
- Nasution, M. F. H. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. In *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)* (Vol. 3, Issue 1). <https://ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/564>
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Safa'atillah, N. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.181>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>