

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK VIVA
COSMETICS DI BATAM**

Tiurniari Purba¹⁾, Heryenzus²⁾

¹Manajemen, Universitas Putera Batam

²Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional
email: Tiurniari@gmail.com

ABSTRAK

Sektor industri kecantikan saat ini mengalami kemajuan pesat. Teknologi yang mengalami perkembangan pesat sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri kecantikan. Pelaku industri kecantikan sebagaimana banyak aktif menjadi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini dilakukan sebagai bukti munculnya fenomena perkembangan industri kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh yang artinya semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dengan jenis penelitian kuantitatif. Hasil uji t (parsial) bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 2,845 > 1,656 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 5,780 > 1,656 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dimana f hitung > f tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 57,545 > 2,67 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada VIVA Cosmetics.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Persepsi Kualitas

ABSTRACT

The industrial world is currently progressing very rapidly, this is influenced by technology that is experiencing rapid development. The development of the industry as widely used by business people in running their business. This study aims to analyze the effect of quality perception and product completeness on customer loyalty. The sampling technique is saturated sampling, which means that all populations are sampled in this study. Data processing using SPSS version 25 with quantitative research type. The results of the t-test (partial) that product completeness have a positive and significant effect on customer loyalty with t count > t table with a significance value <0.05 that is 2.845>1.656 and a significant value of 0.000 <0.05, quality perception has a positive and significant effect on customer loyalty with t count > t table with a significance value of <0.05, namely 5.780>1.656 and a significance value of 0.000 <0.05. This is evidenced from the results of the F test where f count>f table with a significance value <0.05, namely 57.545> 2.67 and a significance value of 0.000 <0.05 which states that product completeness and quality perception have a positive and simultaneous significant effect on customer loyalty at the VIVA Cosmetics

Keywords: Product Completeness, Quality Perception

PENDAHULUAN

Perkembangan pada sektor industri produk kecantikan akhir-akhir ini mengalami kemajuan pesat. Salah satunya industri kosmetik atau industri kecantikan yang khusus untuk perawatan kulit. Suatu

tren kalangan masyarakat umum membeli produk kecantikan untuk perawatan. Berbeda dengan masa lalu, masyarakat umum membeli produk kecantikan hanya sekedar perlengkapan dandan ketika untuk menghadiri acara

tertentu seperti pesta, bepergian, dan sejenisnya.

Dengan kemajuan teknologi dan permintaan pasar yang meningkat dalam industri kosmetik atau industri kecantikan menjadikan kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita yang melakukan perawatan tubuh menjadi kebutuhan utama. Dapat dilihat dari banyaknya klinik-klinik kecantikan yang ada di Indonesia terutama di Batam. Kebutuhan akan kecantikan memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan.

Dalam dunia bisnis, pengusaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang unggul di bidangnya supaya perusahaan tersebut tetap ada dan diakui keberadaannya serta banyak peminatnya. Besarnya keinginan konsumen untuk terus terlihat cantik dan menjaga penampilannya saat ini memberikan peluang yang sangat pesat di industri kosmetik atau kecantikan atau sering disebut perawatan kecantikan. Dengan menghadapi persaingan antar industri kecantikan, perusahaan diuntut supaya menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

Kepercayaan pelanggan terhadap dalam menggunakan perawatan kecantikan akan menimbulkan naiknya permintaan dan meningkatnya keuntungan bagi klinik-klinik perawatan kecantikan. Pembelian produk berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan (Suali & Heryenzus, 2024). Berbagai macam akan dilakukan untuk memenuhi dan meningkatkan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan perawatan kecantikan. Klinik perawatan kecantikan akan mengeluarkan berbagai kelengkapan produk untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Persepsi kualitas dapat disebut juga kualitas jasa, hal ini berhubungan dengan service yang diterima oleh pelanggan. Persepsi kualitas yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

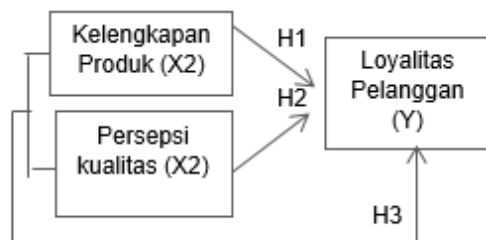
Dan sebaliknya jika persepsi kualitas yang diberikan buruk maka akan menimbulkan ketidaknyamanan kepada pelanggan dan mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas akan klinik tersebut. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap sejauh mana penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Agar perusahaan dapat tetap bersaing di dunia bisnis, maka dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Perusahaan harus dapat menganalisis cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan adalah keberhasilan atau kegagalan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Produk VIVA dijual hampir di semua mall di Batam, salah satunya di TOP Seratus Penuin. Peralatan dengan teknologi yang canggih digunakan klinik tersebut untuk mengatasi permasalahan kulit pelanggan. Naavagreen merupakan klinik perawatan kecantikan yang berkomitmen dalam kepuasan pelanggan menjadi nomor satu. Untuk itu Naavagreen memberikan berbagai pelatihan dan pengarahan kepada seluruh karyawan agar memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, karena jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka pelanggan menjadi tidak loyal. VIVA juga menawarkan berbagai produk kecantikan yang dijual demi memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Kenyataannya masih banyaknya dan meningkatnya keluhan dari pelanggan terkait persepsi kualitas yang dinilai kurang informatif, kurangnya ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, ketidaknyamanan pelanggan saat treatment dikarenakan pegawai kurang profesional dalam melakukan treatment.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Persepsi kualitas Terhadap

Loyalitas Pelanggan Produk VIVA Cosmetics di Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Peneliti, 2023)

H1: Variabel Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk VIVA di Batam.

H2: Variabel Persepsi kualitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk VIVA di Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan rancangan terstruktur dan spesifik serta formal dan mempunyai rancangan operasional yang detail (Yusuf,

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	X1.1	0,712	0,1723	Valid
	X1.2	0,669	0,1723	Valid
	X1.3	0,755	0,1723	Valid
	X1.4	0,686	0,1723	Valid
Persepsi kualitas (X2)	X2.1	0,562	0,1723	Valid
	X2.2	0,642	0,1723	Valid
	X2.3	0,717	0,1723	Valid
	X2.4	0,671	0,1723	Valid
	X2.5	0,725	0,1723	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,559	0,1723	Valid
	Y.2	0,786	0,1723	Valid
	Y.3	0,653	0,1723	Valid
	Y.4	0,643	0,1723	Valid
	Y.5	0,684	0,1723	Valid
	Y.6	0,711	0,1723	Valid

Dapat dilihat dari tabel 1 menampilkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua pernyataan dengan r_{tabel} yaitu 0,1723 ($df=98$). Maka dapat disimpulkan bahwa

2017: 58). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena ingin membuktikan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang didukung oleh hasil pengolahan data statistic berupa angka dengan menggunakan SPSS versi 25. Data diperoleh langsung dari responden dari penyebaran kuesioner melalui google form. Responden mengisi kuesioner yang disebar dengan sebenarnya dan kemudian hasil dari jawaban responden yang didapat diolah dengan menggunakan metode kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling jenuh, artinya semua populasi penelitian yang berjumlah 130 orang berbelanja di konter Produk Viva di TOP Seratus Penuin digunakan sebagai sampel seluruhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dapat dipengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Produk VIVA di Batam.

semua pernyataan pada tabel 1 yaitu pernyataan variabel kelengkapan produk,

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap

total skor item dan data tersebut valid keseluruhan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	N of item	Cut Off	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,665	4	>0,60	Reliabel
Persepsi kualitas (X2)	0,678	5	>0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,760	6	>0,60	Reliabel

Cronbrach's Alpha >0,60 dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel Kelengkapan Produk (X1) yaitu 0,665, Persepsi kualitas (X2) yaitu 0,678 dan Loyalitas Pelanggan

(Y) yaitu 0,760 lebih besar dari 0,6. Maka kesimpulannya bahwa semua kuesioner yang terdapat pada setiap variabel kelengkapan produk, persepsi kualitas dan loyalitas pelamggan dikatakan dapat dipercaya atau reliabel.

4.3 Hasil Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16613708
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,039
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023)

Uji normalitas menggunakan K-S diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi

normal. Maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria persyaratan analisis regresi linear berganda.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kelengkapan Produk	0,673	1,486	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi kualitas	0,673	1,486	Tidak Terjadi Multikolinearitas
a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023)

Multikolinearitas dilakukan dengan nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1. Dari data tabel 4 diatas menampilkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan variabel Persepsi

kualitas memiliki nilai tolerance 0,673>0,1 dan nilai VIF 1,486<10. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas pada

variabel independent. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,186	1,650		2,537	.012
Kelengkapan Produk	.414	.105	.293	2,845	.000
Persepsi kualitas	.645	.091	.523	5,780	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2023)

Dari tabel 5 diatas disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 4,186 + 0,414X_1 + 0,645X_2$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Kelengkapan Produk

X₂ : Persepsi kualitas

Persamaan di atas diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS 25. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat nilai constant berjumlah 4,186; ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan Persepsi kualitas jika dianggap (0) maka Loyalitas Pelanggan sebesar 4,186.

2. Variabel Kelengkapan Produk (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,414; maka dapat diartinya bahwa setiap kenaikan Kelengkapan Produk

sebesar 1% dengan variabel bebas lainnya konstan akan menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414 atau 41,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif Kelengkapan Produk dengan Loyalitas Pelanggan, semakin tinggi Kelengkapan Produk maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.

3. Variabel Persepsi kualitas (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,645; maka dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Persepsi kualitas sebesar 1% dengan variabel bebas lainnya konstan akan menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,645 atau 64,5%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara Persepsi kualitas dengan Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi Persepsi kualitas maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji R Square

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.730 ^a	.533	.626	2,18313

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2023)

Dari tabel 6 menampilkan bahwa nilai R-square yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah 0,533. Maka kesimpulannya bahwa kemampuan variabel bebas yaitu variabel Kelengkapan Produk

dan Persepsi kualitas dengan memberikan perubahan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 53,3% dan sisanya 46,7% dipengaruhi di luar variabel penelitian ini.

4.7. Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4,186	1,650		2,537	.012
	Kelengkapan Produk	.414	.105	.293	2,845	.000
	Persepsi kualitas	.645	.091	.523	5,780	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2023)

Dengan nilai signifikan $<0,05$, dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,656. Ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari tabel 7 menampilkan bahwa hasil pengujian variabel Kelengkapan Produk dan Persepsi kualitas yaitu:

1. Variabel Kelengkapan Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,845) $>$ t_{tabel} (1,656) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk VIVA di Batam.

2. Variabel Persepsi kualitas (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (5,780) $>$ t_{tabel} (1,656) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk VIVA di Batam.

Persepsi kualitas menjadi tolak ukur terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara mengukur tingkat layanan yang diberikan (Oskar & Purba, 2020: 408). Kualitas layanan ialah hasil atas perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan sebenarnya yang diterima pelanggan (Indiani, Ni Luh Putu., Yasa, I Putu Ngurah Suyatna., Sitiari, 2016: 3).

Menurut (Putri & Utomo, 2017: 74) persepsi kualitas ialah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan. Dengan adanya persepsi kualitas yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Efnita, 2017: 108).

4.8. Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	691,605	2	345,802	57,545	.000 ^b
	Residual	605,287	127	4,766		
	Total	1296,892	129			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023)

Tabel 8. menunjukkan nilai F_{hitung} 57,545 $>$ F_{tabel} 2,67 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ ($F.Sig$ $0,000 < \alpha$ $0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk VIVA di Batam.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka

yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta teratur tanpa mempedulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain (Putra & Suwitho, 2019: 5). Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen jangka panjang seorang pelanggan yang terwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan

produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh para pelanggan (Sari, Utami, & Bambang, 2019: 28). Loyalitas pelanggan dapat ditentukan melalui faktor pelayanan yang diberikan, baik merupakan pelayanan secara umum maupun kualitas layanan (M. Sari, Prayogi, Jufrizen, & Nasution, 2020: 221)

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan memberi tingkat kepuasan kepada pelanggan, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan akan tinggi dan akan membuat pelanggan selalu menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. VIVA di Batam. Maka H0 ditolak dan Ha diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan:

1. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk VIVA di Batam. Maka H0 ditolak dan Ha diterima; Dari beberapa pendapat ahli diatas maka disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah berbagai kelengkapan produk yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen dengan tujuan supaya konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan juga konsumen akan terus menerus melakukan pembelian produk. Perkembangan dan penjualan produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan.
2. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk VIVA di Batam. Maka H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel Kelengkapan Produk (X1) dan Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Efnita, T. (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Persepsi kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.108>
- Frindy, & Purba, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT Alco Jaya Raya Di Kota Batam. *EMBA*, 8(3), 25–33.
- Indiani, Ni Luh Putu., Yasa, I Putu Ngurah Suyatna., Sitiari, N. W. (2016). Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 85–

95. <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.133.8>
5-95
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119.
<https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Nurrohman, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Letak, Kelengkapan Produk dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang). *Journal Of Management*, Vol 2(2), 1–18. Retrieved from
- Oskar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam.
- Suali, & Heryenzus. (2024). The Role Of Destination Image, City Branding, E-WOM And Travel Consstraint In Singapore Decision To Visit Tourist Attractions In Batam City. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 764–773.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Rekaman, 4(2), 406–416.
- Putra, M. G., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 1–16. Retrieved from
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(Februari), 7–12.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Persepsi kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20–37.
- Tatik Suryani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global (pertama)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian gabungan. Retrieved from <https://id.id1lib.org/book/5686384/1c3491>