

Peran Variasi Produk, Harga, dan Layanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Pasar Kosmetik Semarang

Anggita Irawati¹, Penta Widyartati^{*2}, Aprilia Surati³

^{1,2,,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Jl. Menoreh Utara Raya No. 11 Semarang

1anggita irawati2210@gmail.com, 2pentawidyartati@gmail.com,

3apriliasurati29@gmail.com

Abstrak. Loyalitas pelanggan merupakan keadaan di mana pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang, memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Semarang. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Toko Kosmetik Semarang yang jumlahnya tidak diketahui, dan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik sampling insidental. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup kelengkapan produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kelengkapan produk sebesar 3,849 lebih besar dari t -tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel persepsi harga adalah 3,960, juga lebih besar dari t -tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,495 lebih besar dari t -tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,855 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 85,5% dari variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Toko Kosmetik dapat mengelola kelengkapan produk dengan baik untuk memenuhi harapan pelanggan, karena hal ini merupakan faktor kunci dalam persaingan antar toko kosmetik, di mana kelengkapan produk yang baik dapat menarik minat belanja pelanggan. Persepsi harga yang saat ini sudah baik perlu dipertahankan, dan toko disarankan untuk memberikan program loyalitas pelanggan seperti diskon pembelian dan program lainnya.

Kata kunci : kelengkapan produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Abstract. *Customer loyalty is a condition where customers consistently make repeat purchases, hold a positive attitude towards a brand, are committed to that brand, and intend to continue purchasing in the future. This study aims to analyze the influence of product completeness, price perception, and service quality on customer loyalty at Semarang Cosmetic Store.*

The population in this study comprises consumers or customers of Semarang Cosmetic Store, with an unknown total number. The sample size was calculated using Cochran's formula, resulting in a sample of 97 customers. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically incidental sampling. The independent variables in this study include product completeness (X1), price perception (X2), and service quality (X3), while the dependent variable is customer loyalty (Y). Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this study is multiple regression, with calculations assisted by the SPSS application.

The results of the analysis show that the t-value for the product completeness variable is 3.849, which is greater than the t-table value of 1.985, with a significance level of 0.000. This indicates that the product completeness variable has a positive and significant influence on customer loyalty. Furthermore, the t-value for the price perception variable is 3.960, also greater than the t-table value of 1.985, with a significance level of 0.000, indicating that price perception has a positive and significant influence on customer loyalty. The t-value for the service quality variable is 4.495, greater than the t-table value of 1.985, with a significance level of 0.000, indicating that service quality also has a positive and significant influence on customer loyalty. The coefficient of determination (R Square) of 0.855 indicates that the variables of product completeness, price perception, and service quality collectively explain 85.5% of the variation in customer loyalty.

Based on these findings, it is recommended that the Cosmetic Store effectively manage product completeness to meet customer expectations, as this is a key factor in competition among cosmetic stores, where a well-rounded product offering can attract customer interest. The store should maintain the currently favorable price perception and is encouraged to implement customer loyalty programs, such as purchase discounts and other incentives..

Keywords: *product completeness, price perception and service quality towards customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk mengelola aktivitas bisnisnya secara profesional. Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan bisnis harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha mereka. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha yang ingin memenangkan persaingan pasar harus memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang diterapkannya. Produk-produk yang dipasarkan melalui proses berkualitas akan memiliki keunggulan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Dengan demikian, konsumen akan bersedia kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya (Dharmmesta & Handoko, 2015). Hal ini disebabkan karena pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berlangsung dalam konteks pasar.

Perkembangan ekonomi yang dinamis di negara kita juga terus memengaruhi usaha di Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang. Setiap perusahaan melakukan berbagai upaya dengan strategi yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, konsumen

tersebut tidak akan berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis.

Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif, menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari pelanggan karena keberadaan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian tujuan akhir perusahaan. Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam produk atau jasa adalah kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Namun, seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas tanpa memperhatikan aspek kepuasan yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Muriza, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Sebab, jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, hal tersebut menjadi aset yang sangat berharga. Pelanggan yang loyal tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang di sekitarnya. Cerita dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa sering kali lebih

menarik dan dapat mempengaruhi pandangan orang lain untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut akan terbentuk.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

2. METODE

2.1. Populasi dan Sample

2.1.1 Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau

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

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan hasil yang diperoleh, angka 96,04 merupakan bilangan desimal, dan menurut Sugiyono (2017), jika hasil perhitungan menghasilkan bilangan pecahan, sebaiknya dibulatkan ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus studi untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen atau pelanggan Toko Kosmetik di Kecamatan Mijen, Kota Semarang, dengan jumlah yang tidak diketahui.

2.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Ketika jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). :

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling

insidental (accidental sampling). Menurut Sugiyono (2017), accidental sampling berarti memilih responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan orang tersebut memenuhi kriteria utama sebagai konsumen atau pelanggan dari Toko Kosmetik di Kecamatan Mijen, Kota Semarang.

2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

2.2.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai, yang mencakup variabel dependen dan independen. Variabel dependen, atau yang juga dikenal sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi

atau disebabkan oleh adanya variabel independen. Sebaliknya, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Variable Independent*) adalah kelengkapan produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3)
2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*) adalah loyalitas pelanggan (Y).

2.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, termasuk indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kelengkapan produk (X_1)	Kelengkapan produk merujuk pada berbagai jenis produk yang tersedia sesuai dengan usaha yang dijalankan dan ditawarkan kepada pelanggan, mencakup merek dan kualitas produk yang siap dikonsumsi kapan saja di toko.	1. Merek produk 2. Kelengkapan/ variasi produk 3. Ukuran produk atau keberagaman 4. Kualitas produk
2.	Persepsi harga (X_2)	Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu barang yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan uang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.	1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen 2. Daya saing harga dengan produk sejenis 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan

3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kemampuan perusahaan atau karyawan dalam melaksanakan tugasnya mencakup pemberian layanan dan dukungan dengan komitmen penuh, serta kemampuan untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul selama proses layanan berlangsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i>, atau bukti fisik 2. <i>Realibility</i>, atau kehandalan 3. <i>Responsiveness</i>, atau ketanggapan 4. <i>Assurance</i>, atau jaminan 5. <i>Empathy</i>, yaitu kemampuan memberikan
5.	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang, memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>) 2. Pembelian antar lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>) 3. Mereferensikan ke orang lain (<i>refers others</i>) 4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (<i>demonstrates in immunity to the pull of the competition</i>)

2.3 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu penelitian. Semakin banyak data yang diperoleh, semakin baik pula hasil akhir penelitian tersebut. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen, hasil observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari toko Kosmetik di Mijen Semarang.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan awal berdasarkan

teori yang digunakan, yang disebut dengan hipotesis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu-individu kunci dalam organisasi yang mungkin terpengaruh oleh sistem yang diusulkan atau sistem yang sudah ada. Kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan. Tujuan utama dari penyusunan kuesioner adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Selain itu, penyusunan kuesioner juga bertujuan untuk memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat sehingga dapat digunakan secara efektif dalam pengumpulan data dari responden..

2.4 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan sebagai prasyarat untuk analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah proses menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Dalam penelitian ini, terdapat 97 responden, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini:

Tabel 4.1.
Responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	70	72.2	72.2	72.2
P	27	27.8	27.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 70 orang atau 72,2%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 orang atau 27,8%. Hal ini wajar mengingat

mayoritas responden adalah laki-laki, mengingat penelitian dilakukan di toko kosmetik.

3.1.2. Usia Responden

Deskripsi usia responden pada berbagai kategori dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Responden berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	22	22.7	22.7	22.7
21-30 tahun	23	23.7	23.7	46.4
31-40 tahun	29	29.9	29.9	70.1
> 40 tahun	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 22 orang atau 22,7%, responden yang berusia antara 21 hingga 30 tahun berjumlah 23 orang atau 23,7%, responden yang berusia antara 31 hingga 40 tahun berjumlah 29 orang atau 29,9%,

dan responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 23 orang atau 23,7%.

3.1.3. Pendidikan Responden

Deskripsi tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Responden berdasarkan pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/SMP	26	26.8	26.8	41.2
SLTA	27	58.8	58.8	2.1
D3	2	2.1	2.1	14.4
S1	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SD/SMP berjumlah 26 orang atau 26,8%, kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA berjumlah 27 orang atau 58,8%,

kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 berjumlah 2 orang atau 2,1% dan responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 berjumlah 12 orang atau 12,4%.

3.1.4. Pendapatan Responden

Deskripsi pendapatan responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Responden berdasarkan pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.000.100	20	20.6	20.6	20.6
Rp. 2.000.100 - Rp. 3.000.000	43	44.3	44.3	64.9
Rp. 3.000.100 - Rp. 4.000.000	26	26.8	26.8	91.8
Rp. 4.000.100 - Rp. 5.000.000	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.100 berjumlah 20 orang atau 20,6%, kemudian responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.100 - Rp.

3.000.000 berjumlah 43 orang atau 44,3%, kemudian responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 3.000.100 - Rp. 4.000.000 berjumlah 26 orang atau 26,8% dan responden yang memiliki pendapatan antara Rp.

4.000.100 - Rp. 5.000.000 berjumlah 8 orang atau 8,2%.

3.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel dilakukan terhadap variabel independen dan dependen, yaitu: kelengkapan produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan, di mana setiap jawaban responden diukur menggunakan skala pengukuran yang dikonversi menjadi RS

$$RS = (m - n) / b,$$

Dimana,

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah Kelas

Maka RS dalam penelitian ini : $RS = (5 - 1) / 5 = 0,8$

Dengan demikian kategori jawaban responden adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,00 = Sedang

3,01 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dapat dilakukan setelah serangkaian uji asumsi klasik dilaksanakan, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Semua uji tersebut telah dilakukan, dan hasilnya menunjukkan bahwa data yang digunakan valid, reliabel, normal, bebas dari multikolinearitas, dan tidak

skor kuantitatif. Angka-angka ini menunjukkan posisi berdasarkan tanggapan responden terhadap setiap item atau indikator pertanyaan. Bagian ini akan meninjau kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban ini dapat dilihat melalui analisis deskriptif dari setiap variabel. Kategori jawaban responden ditunjukkan dengan rentang skala, di mana nilai rata-rata jawaban tersebut diperoleh. Menurut situs Google (Digital Collection Universitas Petra Jakarta, diakses pada 28 Juni 2012), rumus untuk menentukan rentang skala menurut Simamora (2015) adalah:

mengalami heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk pengujian regresi linear berganda.

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

Tabel 4.11.
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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi untuk penelitian ini. Persamaan regresi linear yang terbentuk adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, analisis dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,230** menunjukkan bahwa jika kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar 4,230.
- 2) Koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,226 memiliki tanda positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan kelengkapan produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,226, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
- 3) Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,202 juga bertanda positif, menunjukkan bahwa

setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,202, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,220 bertanda positif, menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,220, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

3.3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis 1 dan 3 dilakukan menggunakan uji parameter individual (uji statistik t), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Nilai uji t dilihat melalui p-value (pada kolom sig) untuk setiap variabel independen. Jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil analisis adalah sebagai berikut::

Tabel 4.12.
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.198	0.000		
Kelengkapan produk	3.849	0.000	0.196	5.105
Persepsi harga	3.960	0.000	0.280	3.567
Kualitas Pelayanan	4.495	0.000	0.264	3.790

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3.4. Pengujian Hipotesis 1 Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel 4.12, Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung kelengkapan produk sebesar $3,849 > t\text{-tabel } 1,985$ ($df = n-k-1 = 93$). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kelengkapan produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Kosmetik di Mijen Semarang. Dengan demikian, maka **hipotesis pertama** dalam penelitian ini **diterima**.

3.4.1. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel 4.12, Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung persepsi harga adalah $3,960 > t\text{-tabel } 1,985$ ($df = n-k-1 = 93$). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Kosmetik di Mijen Semarang. Dengan demikian, maka **hipotesis kedua** dalam penelitian ini **diterima**.

3.4.2. Pengujian Hipotesis 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 4,495, yang lebih besar dari t-tabel 1,985 ($df = n-k-1 = 93$). Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) yang digunakan adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

3.4.3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah model linear yang digunakan sudah tepat atau belum, dilakukan dengan

membandingkan probabilitas dari hasil uji F. Jika nilai probabilitas layak.

menunjukkan $< 0,05$, maka model regresi tersebut dianggap fit atau layak.

Tabel 4.13.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	379.777	3	126.592	182.847	0.000 ^a
Residual	64.388	93	.692		
Total	444.165	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Kelengkapan produk

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai F hitung sebesar 182,847 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan merupakan model yang fit atau layak.

3.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi

digunakan untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar variabel kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai R Square. Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, hasil pengujian dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
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

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,855 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 85,5% dalam menjelaskan variabel loyalitas

pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 14,5% ($100\% - 85,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan, citra merek, kepercayaan, dan faktor-faktor lainnya yang juga berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan.

3.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan hal-hal berikut:

3.5.1 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang

Menurut Kotler (2017), kelengkapan produk mencakup tersedianya berbagai jenis produk yang dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, yang diproduksi oleh produsen tertentu. Produk dibeli oleh konsumen karena memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya mencakup aspek fisik (tangible features) tetapi juga aspek non-fisik (intangibile features) seperti citra dan layanan yang dapat dirasakan. Oleh karena itu, kelengkapan produk dapat diartikan sebagai berbagai jenis produk yang mencakup merek, kualitas, dan ketersediaannya setiap saat di toko.

Pada Tabel 4.11, nilai t hitung untuk kelengkapan produk adalah 3,849, yang lebih besar dari t-tabel 1,985 ($df = n-k-1 = 93$), dengan tingkat signifikansi 0,000 dan taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelengkapan produk, semakin meningkat loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang.

Dari hasil kuesioner yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 mengenai variabel kelengkapan produk dengan 4 indikator pertanyaan, diperoleh rata-rata kelengkapan produk sebesar 3,70.

Berdasarkan rentang skala 1-5, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan berada pada tingkat tinggi, dengan indikator meliputi merek, variasi, ukuran, dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Muriza (2021), Masibbuk et al. (2019), Rif'atin (2019), dan Yanti (2017) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan.

3.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang

Menurut Lee dan Lawson-Body (dalam Kusumawati & Saifudin, 2020), persepsi harga adalah penilaian konsumen serta respons emosional mereka mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual, dibandingkan dengan pihak lain, masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

Pada Tabel 4.11, nilai t hitung untuk persepsi harga adalah 3,960, lebih besar dari t-tabel 1,985 ($df = n-k-1 = 93$), dengan tingkat signifikansi 0,000 dan taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga, semakin meningkat loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang.

Dari hasil kuesioner pada Tabel 4.6 mengenai variabel persepsi harga dengan 4 indikator pertanyaan, diperoleh rata-rata persepsi harga sebesar 3,63. Berdasarkan rentang skala 1-5, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berada pada tingkat sangat tinggi, dengan indikator meliputi harga yang

terjangkau, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kualitas.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Yanti (2017), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Prastiwi & Rivai (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

3.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang

Kualitas pelayanan mengacu pada tindakan dan kemampuan karyawan dalam perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dengan penuh komitmen kepada konsumen, sesama karyawan, dan manajemen perusahaan. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas pelayanan tercermin melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pada Tabel 4.11, nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 4,495, lebih besar dari t -tabel 1,985 ($df = n-k-1 = 93$), dengan tingkat signifikansi 0,000 dan taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin meningkat loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik di Mijen, Semarang.

Dari hasil kuesioner pada Tabel 4.7 mengenai variabel kualitas pelayanan dengan 5 indikator pertanyaan, diperoleh rata-rata kualitas pelayanan sebesar 3,92. Berdasarkan rentang skala 1-5, angka ini

menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berada pada tingkat tinggi, dengan indikator meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kemampuan memberikan perhatian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wendi (2020) dan Masibbuk et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:
2. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang.
3. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, disarankan agar Toko Kosmetik di Mijen terus mengelola dan menyesuaikan kelengkapan produk

- yang tersedia dengan harapan pelanggan. Kelengkapan produk yang baik merupakan faktor kunci dalam persaingan, karena dapat menarik minat belanja konsumen dan berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Persepsi harga di Toko Kosmetik di Mijen sudah berada pada kategori yang baik. Oleh karena itu, disarankan agar toko tetap mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan berupaya meningkatkannya ke kategori yang sangat baik. Ini dapat dilakukan dengan menawarkan program loyalitas pelanggan, seperti diskon pembelian dan program lainnya.
 3. Mengingat kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan yang paling positif dari responden, disarankan agar toko menambahkan fasilitas seperti kotak saran di bagian depan toko. Kotak saran ini dapat digunakan untuk menampung kritik dan saran langsung dari konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmira, N. (2020). *Kualitas Pelayanan Penyedia Air Minum Bersih Di Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kota Makassar*. UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2015). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Penelitian Tindakan Kelas. Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 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). *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Herlina, H. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala*, 13(2), 108–123.
- Kartajaya, H. (2017). *Hermawan Kartajaya on Service*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson higher education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Philip and Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management*.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).

- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013). *Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic 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.
- Pires, G., & Stanton, J. (2018). *Ethnic marketing*. Routledge.
- 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 Indonesi*. 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.
- Rif'atin, L. (2019). *Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT. Triduta Solusindo Computama Surabaya*. STIE MAHARDHIKA SURABAYA.
- Safa'atillah, N. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 3(1), 1–23.
- Sari, Y. N. (2016). *Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko Salim di Kota Padangsidempuan)*. IAIN Padangsidempuan.
- 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. (2017). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi penelitian akuntansi. *Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi*.
- 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.*
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran.*
- 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 Kamar Nan Sabaris. *Menara Ilmu, 11(78).*
- Yuliawati, Y. (2017). Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada studio Jonas Photo. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 16(2), 11–14.*
- Zeithaml, V., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm.* McGraw Hill.