

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kelengkapan Produk

2.1.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan kelengkapan produk yang terkait kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Listyawati, 2017:51). Jika suatu minimarket memiliki produk yang lengkap maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap minimarket.

Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi pertimbangan pembeli untuk berbelanja (Rahayu, 2018:9). (Purwantoro, 2019:12) pun menyatakan faktor kelengkapan produk juga tampaknya sangat bermakna pada konsumen disaat akan menjalankan keputusan pembelian.

Produk yang ditawarkan oleh minimarket sangat beragam mulai dari sembako, obat-obatan serta kebutuhan lainnya. Hal ini sebanding dengan pernyataan (Arifin, 2019:32) kelengkapan produk ialah aksi penyediaan barang yang pantas dengan bisnis yang dioperasikan toko (makanan, pakaian, barang rumah tangga, produk, umum dan lainnya) untuk disiapkan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk memjangkau target toko atau perusahaan ritel.

Menurut (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018:29) Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Dimana jika suatu pasar dapat memberikan dan memenuhi produk yang lengkap kepada para pembeli maka pembeli secara tidak langsung pembeli akan kembali lagi.

Sesuatu yang dapat diberikan kepasar untuk memperoleh perhatian, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi dan memenuhi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Aminullah, Suharto, & Diansari, 2018:208). Pembeli akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat mempunyai barang yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pembeli (Dia Mita Saraswati, 2017:974).

Berdasarkan beberapa uraian teori yang telah dibahas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa kelengkapan produk merupakan adanya berbagai macam produk yang akan ditawarkan untuk dijual, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh para pelanggan ataupun konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk

Menurut (Rahayu, 2018:9-10) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh sebuah toko atau department store ketika memilih produk yang dijual ialah

a. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi opini pembeli dalam memilih suatu toko atau department store

b. *Width* (lebar)

Tersedianya produk tambahan dari produk utama yang ditawarkan. Misalnya pada toko roti juga mempersiapkan berbagai ragam menu lain.

c. *Depth* (Panjang)

Merupakan ragam dan jenis spesifik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

2.1.1.3 Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) kelengkapan produk memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Variasi adalah beberapa kelompok barang-barang yang berada di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak ragam dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) kerap digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.
2. Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.
3. Ketersediaan produk dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.1.1.4 Indikator Kelengkapan Produk

Adapun beberapa indikator kelengkapan produk menurut (Sumolang, Tumbel, & Mandagie, 2019:3361) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
2. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
3. Produk yang ditawarkan berkualitas.
4. Ketersediaan produk yang dijual.
5. Macam merek yang tersedia.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen (Agustina, Handry, & Tholok, 2019:4).

Berdasarkan pendapat (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019:558) kepercayaan adalah tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan sangat dibutuhkan disebuah perusahaan, sehingga para pelanggan atau pun konsumen akan tetap kembali.

Ketika seseorang datang untuk belanja, hal yang akan dipikirkan adalah apakah mereka dapat percaya kepada tempat mereka belanja. Kepercayaan

menyangkut kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena kepercayaan bahwa rekannya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Wati, Imbayani, & Ribek, 2020:111).

Kepercayaan berkaitan dengan perbuatan, bukan hanya berkaitan dengan kognitif maupun efektif pelanggan (Sukma, 2020:36-37). Maka karena itu kepercayaan menduduki peran penting dalam ikatan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, realibilitas dan jasa yang disampaikan perusahaan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti (Dharma, 2017:351). Begitu juga dengan (Laely, 2016:65) Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bersandar pada orang lain dimana kita memegang keyakinan padanya. (Tumbel, 2016:67) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap menegakkan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.

Berdasarkan beberapa uraian teori diatas, maka penulis mengutip kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan, saat ia merasa cukup yakin dan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan dalam jangka panjang ataupun pada masa yang akan datang.

2.1.2.2 Komponen Kepercayaan

Adapun dua komponen kepercayaan dari nasabah sebagai berikut (Haryeni, Mulyati, & Laoli, 2017:194):

1. *Credibility*

Didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan kompatibilitas serta efektivitas dalam pekerjaan.

2. *Benevolence*

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan bagi organisasi lain pada saat situasi di mana komitmen tidak terbentuk.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dikembangkan antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam korelasi maupun metode transaksi. (Laely, 2016:65) menerangkan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa percaya terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Benevolence* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. (Laely, 2016) menyatakan bahwa ada tiga elemen yakni membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

b) Trusting Intention

Trusting intention adalah hal yang disengaja di mana seseorang mau bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu, itu terjadi secara pribadi dan mengarah langsung ke orang lain. *Trusting Intention* untuk percaya didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang pada orang lain. (Laely, 2016) menyatakan bahwa ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu : (1) *willingness to depend*, (2) *subjective probability of depending*.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Sukma, 2020:37) menyebutkan lima kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*), merujuk pada kejujuran.
2. Kompetensi (*competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.
4. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
 - a) Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.

- b) Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain.
- c) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain (Tomida & Satrio, 2016). Loyalitas bisa diartikan sebagai bukti dimana para pelanggan atau pun konsumen yang mempunyai kekuatan dan tindakan positif serta setia terhadap perusahaan dan akan menetap dimasa mendatang.

Salah satu acuan suatu perusahaan yang terus ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal (Abdullah & Tantri, 2013:173). Kondisi dimana para pelanggan atau konsumen secara teratur akan tetap melakukan pembelian kembali hal ini dapat menunjukkan loyalnya para pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menjadi tolak ukur seorang penbisnis atau pun penjual dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan, menjaganya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga profitabilitas perusahaan, inilah alasan utama mengapa semua perusahaan menarik dan mempertahankan mereka. (Produk, Merek, & Kualitas, 2017:2232).

Menurut (Febri & Safitri, 2018:195) "Loyalitas ini adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang diukur dengan komitmen terhadap sikap." Loyalitas pelanggan Bendapudi dan Berry dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat kaitannya dengan komitmen atau janji untuk menghormati komitmen yang mendasari suatu hubungan masyarakat dan biasanya tercermin dalam pembelian terus menerus dari penyedia jasa yang semuanya dilandasi oleh dedikasi atau kendala pragmatis. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Customer loyalty as a mindset of customers who have a positive attitude towards the company, is committed to repurchasing the company's and recommending products and services to others. (Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai contoh pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain) (Setiawan & Sayuti, 2017: 33).

Loyalitas pelanggan yaitu di mana pelanggan yang secara konsisten membeli seluruh anggaran Anda untuk membeli produk di situs dari penjual yang sama (Tambunan, 2018:42). Loyalitas pelanggan bagaikan komitmen pelanggan yang berkomitmen untuk mengembalikan atau membeli kembali produk secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Lindung Bulan, 2016:596).

Berdasarkan uraian teori yang telah dibahas, maka penulis akan menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Adapun Karakteristik Loyalitas pada penelitian ini diambil sebagai berikut (Indah, 2016:549):

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal memilih untuk mengurangi risiko dengan pembelian berulang-ulang pada produk yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah kesetiaan pada suatu produk.
4. Kelompok konsumen kecil cenderung lebih loyal.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Lindung Bulan, 2016:597) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat membuktikan dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan

perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Ketika kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membentuk akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena

pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator Loyalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Indah, 2016: 549):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada bentuk kebijakan dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan secara terus menerus.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada rekannya.

3. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Tidak sebanding dengan tarikan persaingan perusahaan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Dia Mita Saraswati, 2017)	Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Produk • Kualitas Produk • Citra Produk • Loyalitas Konsumen 	Kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen
2	Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepercayaan • Loyalitas Pelanggan 	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Amaliana Sukma (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kepuasan • Loyalitas Nasabah 	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Nur Laely (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Harga • Loyalitas Pelanggan 	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Anggiat Parluhutan Tambunan (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kepuasan • Loyalitas Nasabah 	Kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6	Imam Fatoni dan Nyoman Sockarini (2019)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Customer Value Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Relationship Management • Customer Value • Kepercayaan • Loyalitas Nasabah • Kepuasan 	<i>Customer relationship management, Customer value</i> , kepercayaan serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
7	Nainggolan (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Kepercayaan • Kemudahan • Loyalitas Pelanggan 	Kepuasan, kepercayaan, pengurangan pilihan dan kepuasan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan
8	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Kepercayaan • Loyalitas Nasabah 	kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: (Dia Mita Saraswati, 2017), (Dharma, 2017), (Sukma, 2020), (Laely, 2016), (Tambunan, 2018), (Laely, 2016) (Nainggolan, 2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

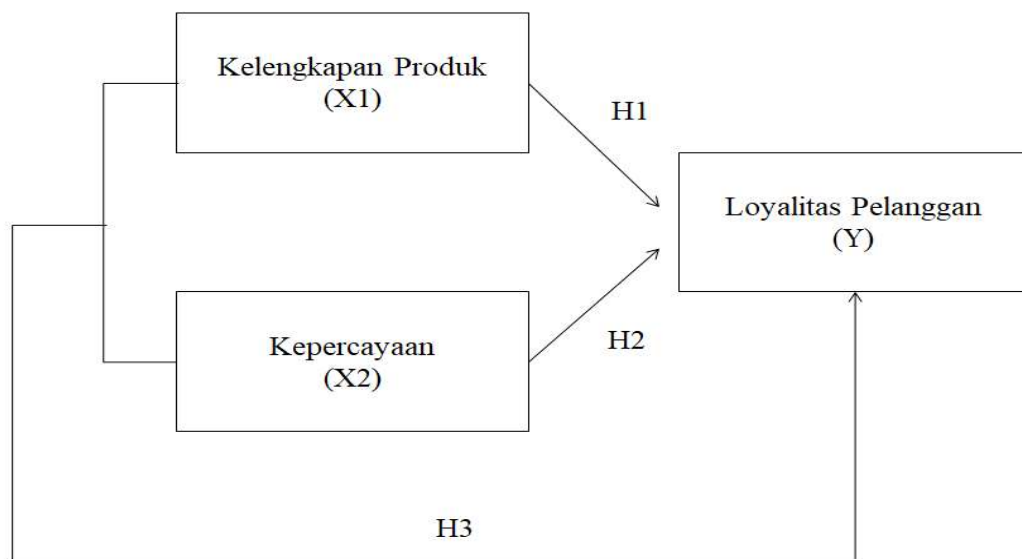
Penelitian yang dilakukan oleh (Dia Mita Saraswati, 2017) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kelengkapan produk maka pelanggan akan memiliki sikap loyal terhadap market tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kelengkapan produk pada sebuah market.

2.3.2 Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukn oleh (Dharma, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat timbul dan melibatkan ketersediaan seseorang agar bisa percaya akan produk atau pun layanan yang diberikan. Maka hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan merupakan salah satu faktor penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

2.3.3 Kelengkapan Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukn oleh (Dia Mita Saraswati, 2017) menunjukkan bahwa kelengkapan produk akan menciptakan loyalitas bagi pelanggannya, sehingga pelanggan pun akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Pernyataan menurut (Dharma, 2017) tentang kepercayaan pun menunjukkan bahwa kepercayaan sangat lah penting bagi pelanggan agar dapat berbelanja kembali dan tidak akan berpindah ke perusahaan atau pun toko lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, kerangka berpikir dan hasil-hasil penelitian, maka jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H1: Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Boymart Di Kota Batam.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Boymart Di Kota Batam.

H3: Kelengkapan Produk dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Boymart Di Kota Batam.