



Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WoM Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Tabacstore Mataram

I Gede Ekadana^{1*}

¹Manajament, Faculty of Economics and Business, Mataram University, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: December 25, 2025

Revised: January 12, 2026

Accepted: February 28, 2026

Published: April 30, 2026

Corresponding Author:

I Gede Ekadana

gede1604@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v7i1.1472](https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1472)

© 2026 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: Customer loyalty plays a major role in the business world because customer loyalty can express behaviors related to products or services for companies as part of customer mentality. The purpose of this study is to determine the influence of product completeness, service quality, and E-Wom on customer loyalty at Tabacstore. The type of research used in this study is quantitative research. The location of this study was conducted at Tabacstore Mataram, West Nusa Tenggara. The respondents required for this study amounted to 65, which was rounded up to 75 respondents to reduce errors. The types of instruments used to find facts in this study are: Questionnaire, Interview, and Documentation. The research procedure uses instrument tests, namely validity test and reliability test, Classical assumption tests using data normality test, Heteroscedasticity, Multicollinearity, multiple linear regression analysis, correlation analysis. Furthermore, the model uses F-test (Model Feasibility), Coefficient of determination (R^2), and T-test. Based on the research results, it can be concluded that the product completeness variable (X_1) affects buyer loyalty (Y). Service quality (X_2) affects buyer loyalty (Y), and (Electronic Word of Mouth) E-WoM affects customer loyalty (Y) at Tabacstore Mataram.

Keywords: Product Completeness, Service Quality, E-WoM, Customer Loyalty.

Abstrak: Loyalitas pelanggan memegang peranan besar dalam dunia usaha, karena loyalitas pelanggan dapat mengekspresikan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa bagi perusahaan sebagai salah satu mentalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan E-Wom terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tabacstore. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Tabacstore Mataram Nusa Tenggara Barat. responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 65 untuk mengurangi kesalahan dibulatkan menjadi 75 responden. Jenis-jenis instrument yang dipakai untuk mencari fakta pada penelitian ini yakni: Kuisisioner, Wawancara dan dokumentasi. Prosedur penelitian menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik menggunakan uji normalitas data, Heteroskedastisitas Multikolinearitas analisis Regresi linier berganda, analisis korelasi. Selanjutnya model menggunakan Uji F (Kelayakan Model) Koefisien determinan (R^2) dan uji T-test. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pembeli (Y). kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pembeli (Y), dan (*Electronic Word of Mouth*) E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Tabacstore Mataram.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, E-WoM, Loyalitas Pelanggan.

How to Cite:

Ekadana, I. G. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WoM Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Tabacstore Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 7(1), 41-48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1472>

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan pendapat di atas dapat diartikan bahwa bahwa loyalitas konsumen adalah tindakan komitmen yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa dimasa yang akan datang, konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Toko Tabacstore merupakan toko tembakau yang menawarkan berbagai jenis tembakau. Berdasarkan laman www.instagram.com/tabacstore, toko Tabacstore menjual berbagai varian tembakau, toko ini dibuka pada tahun 2020 yang terus meningkat, pada akhir Desember 2024 mencapai 18.513 penjualan. Berikut data penjualan di Toko Tabacstore Kota Mataram.

Tabel 1. Penjualan Pada Toko Tabacstore Mataram dari tahun 2020 Sampai dengan 2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Peningkatan
1.	2020	7.315 Penjualan	-
2.	2021	11.485 Penjualan	36,31%
3.	2022	16.078 Penjualan	28,57%
4.	2023	17.711 Penjualan	9,22%
5.	2024	18.513 Penjualan	4,33%

Sumber: Toko Tabacstore Mataram 2025 Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa penjualan di Toko Tabacstore Kota Mataram, terus mengalami peningkatan, pada tahun 2021 mencapai peningkatan sebesar 36,31%. Penjualan meningkat lagi pada tahun 2022 mencapai 28,57%. Pada tahun 2023 penjualan mencapai 9,22%. Dan peningkatan terus terjadi, pada tahun 2024 penjualan mencapai 4,33%.

Kelengkapan jenis-jenis varian yang ditawarkan oleh toko diantaranya varian surya mutiara, kasturi harumanis, virgin apple, virgin vanilla, dan virgin coffee merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kelengkapan produk yang dimaksud adalah kelengkapan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani ketersediaannya dengan jumlah, varian berbagai pilihan yang sesuai untuk mencapai sasaran pelanggan. Maka dari itu dengan lengkapnya berbagai produk yang ditawarkan akan memberikan rasa nyaman, kemudahan serta efektif dan efisien yang dirasakan pelanggan, sehingga

pelanggan akan merasa bahagia dan berpotensi melakukan transaksi kembali (Khoirunnisa, 2021).

Kelengkapan produk bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena Kelengkapan produk mempengaruhi loyalitas pelanggan mengenai produk tersebut. Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian Anastasya (2024) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan lebih baik dari para pesaing, karena pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan yang diterima maupun dirasakan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang standar berkualitas dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan akurat seperti kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Rahmayanty, 2013).

Menurut Oktavianus Eko Prasetyo (2018), E-WoM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan serta juga ditunjang oleh berbagai kajian teori dari penelitian terdahulu maka dapat ditemukan sebuah hal yang menarik bahwa kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan E-WoM akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Dalam hal ini peneliti menganggap bahwa perlunya penelitian terkait dengan pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan e-wom terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mengambil judul "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Tabacstore Mataram".

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sementara metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan e-wom terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tabacstore Mataram

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Tabacstore Mataram Nusa Tenggara Barat, tepatnya lokasi penelitian beralamat di jalan Palapa No 2 Lingkungan Karang Jasi Kelurahan Cilinaya Kecamatan Cakranegara Kota Mataram Nusa Tenggara Barat (belakang Mataram Mall). Berikut peta lokasi penelitian. Waktu Penelitian, waktu penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, mulai bulan Juli sampai selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali pada Toko Tabacstore Mataram yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Firdinand. Berdasarkan perhitungan dari rumus Ferdinand, maka dapat diketahui bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 65 untuk mengurangi kesalahan dibulatkan menjadi 75 responden.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

Cara memperoleh fakta (data) yaitu suatu kegiatan yang memegang peran penting pada sebuah penelitian yang haran untuk memperoleh fakta (data). Jenis -jenis instrument yang dipakai untuk mencari fakta pada penelitian ini yakni: Angket (*Kusioner*), Dokumentasi, Wawancara.

Prosedur Analisis Data

a. Uji Instrumen penelitian

Uji Instrumen penelitian, menggunakan Uji Validitas, Untuk uji validitas ini dilaksanakan memakai program SPSS 25.0. Uji Reliabilitas, Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dicari dengan menggunakan rumus uji *Chi Kuadrat* (Sugiyono, 2018).

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$$

2. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui

adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015).

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (Basuki, 2015).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS, dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

c. Uji Model

1. Uji F (Kelayakan Model)

Menentukan F hitung dengan menggunakan rumus untuk menentukan F hitung maka digunakan dengan rumus: (Ghazali, 2016).

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel *independen* dan *dependen*

n-k = derajat kebebasan

Kriteria dalam pengujian yaitu ;

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_a diterima atau H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$

2. Analisis Daterminasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel *dependen* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independen* memberikan semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2016).

d. Uji Hipotesis Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan digunakan uji-t. pengambilan yaitu:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tabacstore Mataram.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial antara kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tabacstore Mataram.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Instrumen penelitian

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menguji instrumen yang akan digunakan terlebih dahulu di uji kelayakannya dengan melakukan uji validitas. Instrumen yang valid maksudnya instrumen yang dipakai untuk memperoleh fakta/data (mengukur) disebut valid (Sugiyono, 2017). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel kelengkapan produk variabel kualitas pelayanan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan indikator yang valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,227. Jika standar koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,227 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdiannd (2014), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengujian masing-masing instrumen dilakukan dengan melihat *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten atau *reliabel*. Hasil uji reliabilitas variabel kelengkapan produk variabel kualitas pelayanan variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa indikator pertanyaan variabel kelengkapan produk mendapatkan *Cronbach Alpha* (α) diatas 0,60, artinya ketujuh item pertanyaan variabel kelengkapan produk dapat di katakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis estimasi lebih lanjut.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak pada Toko Tabacstore Mataram. Adapun tujuan dilakukannya uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, berikut dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25619743
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,042
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari data terlihat pada tabel 2. dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,108	,518		6,000	,000
	Kelengkapan Produk	,779	,106	,088	,740	,461
	Kualitas Pelayanan	,673	,083	,104	,875	,384
	Electronic Word of Mounth (eWOM)	,301	,056	,002	,020	,984

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel Kelengkapan produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,461 dan pada variabel Kualitas pelayanan nilai signifikan sebesar 0,384 serta variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) nilai signifikan sebesar 0,984, lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengaruh kelengkapan produk, Kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tabacstore Mataram.

Dari hasil uji di atas dapat dinyatakan bahwa model regresi pengaruh kelengkapan produk, kualitas

pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi masalah heterokedastisitas, maka uji asumsi klasik heterokedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,108	,518		6,000	,000		
Kelengkapan Produk	,779	,106	,088	,740	,461	,968	1,033
Kualitas Pelayanan	,673	,083	,104	,875	,384	,982	1,018
Electronic Word of Mounth (eWOM)	,301	,056	,002	,020	,984	,984	1,016

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa didapat nilai tolerance variabel kelengkapan produk nilainya sebesar 0,968 kualitas pelayanan nilainya sebesar 0,982 dan E-Wom nilai sebesar 0,984 sedangkan nilai VIF variabel kelengkapan produk nilainya sebesar 1,033 kualitas pelayanan nilainya sebesar 1,018 dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) nilai sebesar 1,018. Artinya nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1 sehingga pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas

pelanggan tidak terjadi multikolonieritas, maka uji asumsi klasik multikolonieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini diungkapkan pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tabacstore Mataram yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,749	,493			
Kelengkapan Produk	,307	,092	,443	7,604	,000
Kualitas Pelayanan	,218	,084	,476	4,165	,001
Electronic Word of Mounth (eWOM)	,341	,098	,569	1,588	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linier berganda, dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linier berganda $Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+b_3.X_3+e$ dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=3,749 + 0,307X_1 + 0,218X_2 + 0,341$$

(Y) adalah Loyalitas Pelanggan, (X1) adalah kelengkapan produk, (X3) adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Maka dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta 3,749 artinya bilamana variabel kelengkapan produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diasumsikan tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya sebesar 3,749 poin.
- Koefisien regresi untuk variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 0,307 berarti bilamana kelengkapan produk mengalami kenaikan yang sangat besar yaitu sebesar 0,307 satuan. Koefisien bernilai positif maknanya ada hubungan yang searah antara

kelengkapan produk dengan loyalitas pelanggan, artinya setiap bertambahnya lengkapan produk dari Toko Tabacstore Mataram maka dapat mengalami peningkatan yang besar.

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,218, berarti bahwa ada hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin berkualitas pelayanan pada Toko Tabacstore Mataram maka pelanggan akan semakin sering bertansaksi.
- Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM). (X3) sebesar 0,341, berarti bahwa ada hubungan searah antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Banyak tanggapan pelanggan medsos tentang Toko Tabacstore Mataram maka pelanggan akan semakin sering berintraksi dengan Toko Tabacstore di media sosial.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf R, dimana nilai R dapat bervariasi dari 0 sampai 1. Adapun hasil korelasi variabel Kelengkapan produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan seperti di tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,511	,511	2,26155

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mounth (eWOM), Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,745 mendekati 1, artinya variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dengan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif kuat. Maka koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,571 atau 57,1%, artinya kemampuan variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 57,1%, sisanya berarti terdapat 42,9% variabel yang dijelaskan oleh faktor lain.

Analisis F Test (Uji Kelayakan Model)

Uji ini dilaksanakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan yang tinggi yaitu variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang digunakan *mean square* dari regresi dan *mean suare*

dan *residual*. Hal ini dianalisis melalui nilai Sig. Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan uji F Anova adalah (Ferdinand, 2004). Uji ini dilakukan dengan melakukan uji F Anova. Uji kelayakan model dapat dilihat pada tingkat signifikansi dibandingkan dengan signifikansi alpha F test, seperti tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji F Test

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	21,104	3	10,035	6,506	,000
	Residual	34,857	7	4,068		
	Total	54,961	8			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mounth (eWOM) Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk

Hasil uji F Anova dapat dilihat pada tabel 7, menunjukkan bahwa dimana F hitung 6,506 dengan tingkat signifikan 0,000 (0,01 dibulatkan < signifikat alpha 0,05 (5%)), artinya bahwa variabel variabel kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tabacstore Mataram.

Hasil Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakn bahwa koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan uji t dimana akan menghasilkan t hitung (Ferdinand, 2004).

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,749	,493		7,604	,000
Kelengkapan Produk	,307	,092	,443	4,165	,001
Kualitas Pelayanan	,218	,084	,476	3,920	,001
Electronic Word of Mounth (eWOM)	,341	,098	,569	1,588	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Tabel 8 menunjukkan hasil uji t variabel kelengkapan produk, dimana nilai t hitung sebesar 4,165 lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Tabacstore

- Mataram, sehingga hipotesis yang diajukan diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).
2. Tabel 8 menunjukkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan, dimana nilai t hitung sebesar 3,920 lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Tabacstore Mataram, sehingga hipotesis yang diajukan diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).
 3. Tabel 8 menunjukkan hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dimana nilai t hitung sebesar 1,558 lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), berarti *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pada Toko Tabacstore Mataram, sehingga hipotesis yang diajukan diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Pembahasan Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tabacstore Mataram

Merujuk pada hasil analisis dan mengacu pada pendapat Nuryadi (2017:101) menyatakan bahwa paried sampel t-test merupakan metode pengujian hipotesis, dengan pedoman pengukuran signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka penelitian hasilnya menunjukkan hasil uji t variabel kelengkapan produk, dimana nilai t hitung sebesar 4,165 lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maknanya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Tabacstore Mataram, sehingga hipotesis yang diajukan diterima

Hasil penelitian di atas didukung oleh hasil penelitian terdahulu Menurut penelitian Saraswati, D. M (2017) bahwa hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian terdahulu dapat peneliti simpulkan bahwa kelengkapan produk pada Toko Tabacstore Mataram dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bilamana indikator kelengkapan produk diantaranya keragaman produk, varian produk dan ketersediaan produk, pada Toko Tabacstore Mataram, meningkat secara signifikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan, pada Toko Tabacstore Mataram.

Pembahasan Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tabacstore Mataram

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis data di atas, hasilnya atau outputnya menunjukkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan, dimana nilai t hitung sebesar 3,920 lebih besar dari r tabel dengan taraf

signifikansi 0,05 (5%), berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Tabacstore Mataram, sehingga hipotesis yang diajukan diterima yang dibuktikan dimana indikator macam merek *tangible*, (tampilan fisik) *reliability* (kemampuan memberikan layanan), *responsiveness* (kemampuan merespon permintaan), *assurance* (pengetahuan dan sikap profesional) dan *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami) yang berkembang secara signifikan.

Hasil di atas didukung oleh hasil penelitian terdahulu Dalam penelitian Mubarak (2019) Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Zahara, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian terdahulu dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Toko Tabacstore Mataram dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bilamana indikator kualitas pelayanan diantaranya macam merek *tangible*, (tampilan fisik) *reliability* (kemampuan memberikan layanan), *responsiveness* (kemampuan merespon permintaan), *assurance* (pengetahuan dan sikap profesional) dan *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami), pada Toko Tabacstore Mataram, meningkat secara signifikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan pada Toko Tabacstore Mataram.

Pembahasan Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tabacstore Mataram

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis data di atas, hasilnya atau outputnya menunjukkan hasil uji t variabel hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dimana nilai t hitung sebesar 1,588 lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), berarti *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pada Toko Tabacstore Mataram, sehingga hipotesis yang diajukan diterima yang dibuktikan dimana indikator kesadaran, pengalaman masa kini, sikap menerima yang berkembang secara signifikan hipotesis yang diajukan diterima yang dibuktikan dimana indikator *Intensity* (banyaknya pendapat), *Valance Of Opinion* (pendapat positif maupun negatif), *Content* (isi dari informasi) yang meningkat secara signifikan.

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian terdahulu dapat peneliti simpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), pada Toko Tabacstore Mataram dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bilamana indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), diantaranya macam *Intensity* (banyaknya pendapat), *Valance Of Opinion* (pendapat positif

maupun negatif), *Content* (isi dari informasi) pada Toko Tabacstore Mataram, meningkat secara signifikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan pada Toko Tabacstore Mataram.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pembeli (Y). kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pembeli (Y), dan (*Electronic Word of Mouth*) E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Tabacstore Mataram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan harus menjaga lengkapan produknya agar mampu memiliki kepercayaan masyarakat yang baik.
 - b. Perusahaan harus selalu mengedepankan pelayanan utamanya para karyawan dalam memberikan layanan langsung kepada konsumen.
 - c. Perusahaan hendaknya memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) agar pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan,
2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar penelitian lebih baik sehingga hasilnya dapat beragam. Penambahan variabel baru seperti promosi dan desain agar penelitian selanjutnya lebih menarik dan mampu mnejelaskan fenomena tentang loyalitas pelanggan dengan lebih komprehensif.
3. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di karenakan keterbatasan waktu penelitian dan keterbatasan peneliti untuk menggali serta mencari masalah - masalah yang ada pada toko tabacstore mataram

Daftar Pustaka

Anastassya Rizkyta1, Widayanto, Naili Farida, 2024. Pengaruh Ewom (Electronic Word of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13, No. 1, 2024 e-ISSN 2746-1297. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Basuki, Sulisty. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra
- Ferdinand, C. (2004, April). Worst case execution time prediction by static program analysis. In *18th International Parallel and Distributed Processing Symposium, 2004. Proceedings.* (p. 125). IEEE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672-680.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Oktavianus Eko Prasetyo, O. E. (2018). Pengaruh Dimensi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Produk Private Label Nevada (Doctoral dissertation, UAJY).
- Priyatno, D. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media: Yogyakarta.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh E-Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 13.
- Saraswati, D. M. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2783>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zahara, Riadi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Teradap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*