

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KING DI MALANG

Hendro Yuwono¹, Syamswana Yuwana

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

syamswana@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Consumer satisfaction can be realized well if the company is able to provide quality service and product diversity that consumers expect. The higher the quality of service received then the consumer will be satisfied, so that the consumer will be a permanent consumer in the company. Similarly, the King Shop as a provider of photocopying and stationery products located in Malang are also trying to improve the quality of service and product diversity in accordance with consumer expectations. So the purpose in doing research is to determine the effect of service quality and product diversity to customer satisfaction either simultaneously or partially, to know which influence is most dominant between service quality and product quality to customer satisfaction. The study was conducted at the Poor King Shop. The sample used in this study amounted to 60 respondents. The method used in this sampling is to use probability sampling. Data testing techniques used in this research include the validity test, reliability test with Alpha Cronbach. The method of data analysis used is multiple linear regression analysis to test and prove research hypothesis using computer application program SPSS Version 21. Based on the results of data analysis, the multiple linear regression equation obtained is as follows: $Y = 7.446 + 0.207X.1 + 0.482X.2$. From multiple linear regression equation can be known variables of service quality and product diversity have an effect on signifikan to consumer satisfaction at king store in malang. Result of t test, have positive and significant effect to consumer satisfaction because t count bigger than t table. Results simultaneously with the F test shows that all independent variables significantly influence customer satisfaction because f count is greater than f table. Therefore H_0 is rejected and H_a accepted. The value of multiple determinant coefficient (R Square) of 0.432 indicates that 56.8% of customer satisfaction variables can be explained by independent variables of service quality and product diversity, while the rest of 43.2% is explained by other variables.

Keywords: service quality, product diversity, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usaha, suatu perusahaan tidak terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, tujuan utama didirikan suatu perusahaan pada hakekatnya untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat kesempatan dan peluang

pada saat ini maupun yang akan datang. Semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka persaingan yang akan dihadapi perusahaan akan semakin ketat.

Oleh karena itu pencapaian tujuan bukanlah hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan, manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting dari beberapa perencanaan

yang dilakukan oleh seorang manajer, pelaksanaan konsep pemasaran yang benar bagi perusahaan akan mendukung keberhasilan usaha atau bisnis yang dilakukan dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat terwujud dengan baik apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen akan semakin terpuaskan, sehingga konsumen tersebut akan menjadi konsumen tetap di perusahaan tersebut.

Begitu juga yang terhadap Toko King sebagai penyedia jasa fotocopy dan alat tulis yang berlokasi di Malang juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi menjadi pertimbangan bahwa kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen atau yang diharapkan konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang baik yang dihasilkan oleh Toko King Malang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa fotocopy dan melakukan pembelian kembali pada penjualan alat tulis di Toko King Malang. Atas dasar permasalahan tersebut, betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam menunjang kelancaran kegiatan pemasaran untuk memuaskan harapan konsumen, tujuan dari penelitian inialah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas (quality) menurut Montgo mery dalam Harbani (2007), "the extent to which products meet the requirement of people who use them". Yang artinya bahwa suatu produk dikatakan berkualitas

bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

American society for quality control mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller,2009:180).

Jadi, bisa disimpulkan kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang. Pelayanan menurut kotler adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Fandy Tjiptono, dkk.2007:442)

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Fandy Tjiptono, dkk.2007:70).

Seperti yang telah dikatakan Fandy Tjiptono, dkk.(2007:70), bahwasanya

penyampaian kebutuhan pelanggan haruslah melampaui harapan pelanggan itu sendiri. Artinya apabila produk atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut termasuk dinilai sangat baik. Dan sebaliknya, bila jasa atau produk yang diterima ternyata lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka penilaian kualitas pelayanan jasa tersebut dinilai buruk.

Keragaman Produk

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan Menurut Kotler dan Amstrong (1997.9) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus Menurut (Utami 2006.166). Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah prioritas utama dalam strategi pemasaran. Kepuasan konsumen harus selalu diperhatikan dan diwujudkan oleh tiap-tiap produsen. Kinerja pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tiap-tiap produsen harus melihat perkembangan konsumen apa yang ingin diwujudkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga kepuasan dapat tercapai.

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. (Mowen John C dan Michael Minor, 2002 : 89).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2002: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Blackwell dan Miniard (1995) dalam Margaretha (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan Konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of - mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin

berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Mujiharjo, 2006).²³ Menurut Tjiptono (2005) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbandingan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu : a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak jauh berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata – mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior),²⁴ emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain - lain. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler (2007) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain - lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide - ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah - masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan – nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran - saran dari pelanggan - nya langsung.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari 25 perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. Lost Customer Analysis

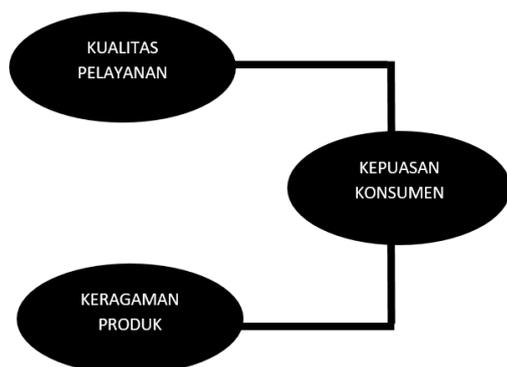
Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para konsumennya.

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : “Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ataupun pelanggan dengan meningkatkan keragaman produk dan pelayanan” Kotler Philip, 2003:48)

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan penulis berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap obyek penelitian.

1. Diduga kualitas pelayanan dan keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko King di Malang

2. Diduga kualitas pelayanan dan keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko King di Malang.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Variabel dan Operasional

Definisi Variabel

Definisi variabel adalah uraian yang menjelaskan pengertian dari variabel penelitian.

- 1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara nyata kepada konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Lima dimensi pelayanan yang harus dipenuhi adalah:

- a. *Tangible* (tampilan fisik pelayanan) yaitu: kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh konsumen misalnya : lokasi toko yang nyaman, bersih.
- b. *Reliability* (Keandalan) yaitu : kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
- d. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu : kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen.

- e. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan.

2) Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk sebagai berikut keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15).

Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

3) Kepuasan konsumen

Kepuasan prioritas utama dalam strategi pemasaran. Kepuasan konsumen harus selalu diperhatikan dan diwujudkan oleh tiap-tiap produsen. Kinerja pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tiap-tiap produsen harus melihat perkembangan konsumen apa yang ingin diwujudkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga kepuasan dapat tercapai.

Difinisi operasional

Definisi operasional adalah penentu *construct* sehingga menjadi variabel yang

dapat diukur. Indikator operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti untuk mengoperasikan *construct* (kerangka). Sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau dengan pengembangan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Adapun indikator operasional sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (*independen*) : kualitas pelayanan
 - 1) Bukti fisik (*Tangible*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi yang diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - kesertaan alat dan kebersihan toko
 - 2) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - Ketepatan melayani konsumen dengan baik
 - 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - Siap membantu konsumen sesuai yang diinginkan
 - 4) Jaminan (*Assurance*) adalah jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya resiko dan keraguan yang diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - memberikan ganti rugi apabila ada barang konsumen yang rusak
 - 5) Empati (*Emphaty*) adalah kemudahan dalam melakukan komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan yang diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - Perhatian dan mengutamakan keperluan konsumen

b. Keragaman Produk

Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
 - b. Jenis produk yang beragam
 - c. Bahan produk yang beragam
 - d. Desain produk yang beragam
 - e. Kualitas produk yang beragam
- c. Variabel terikat (*Dependen*) yaitu kepuasan Konsumen Berdasarkan definisi konseptual dipeoleh indikator sebagai berikut:
- a. Kemudahan memperoleh informasi
 - b. Kemudahan melakukan transaksi
 - c. Mutu Pelayanan
 - d. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.
 - e. Sarana dan prasarana yang terjaga.

Jenis penelitian dan jenis Data Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian deskriptif dan survei yaitu suatu metode pengumpulan penyajian dan penganalisaan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti sendiri yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam pengumpulan data primer, penghayatan peneliti terhadap objek yang diteliti merupakan faktor yang sangat penting, terutama untuk memperoleh informasi kualitatif yang melatar belakangi data kuantitatif yang diperoleh.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang di jadikan objek penelitian adalah Toko King yang terletak di jalan kanjuruhan Malang. Sedangkan objeknya yaitu konsumen toko king itu sendiri.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah pengunjung/konsumen Toko King . karena populasi bersifat homogen maka sampel di ambil sebanyak 60 responden yang menjadi pelanggan Toko King, adapun teknik pengambilan sampel di lakukan secara Random

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan di lakukan oleh peneliti ada 3 cara yaitu :

- a. Pengamatan (*Observation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang di teliti
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
- c. Kuesioner (*Questionnaire*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, diberikan kepada pelanggan Toko King.

Penelitian ini menggunakan kusioner yang bersifat tertutup karena alternative jawaban telah disediakan, yaitu dari setuju sampai tidak setuju. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial (Sugiono 2012 : 107). Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan skor adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2

e. Sangat setuju : 1

Proses Pengolahan Data

1. Coding adalah memberikan kode pada masing-masing jawaban agar mudah diklasifikasikan.
2. Editing adalah menyeleksi jawaban kuesioner untuk mendapatkan jawaban yang valid dengan kriteria tidak ada jawaban yang ganda pada satu nomer.
3. Scoring adalah member nilai atau mengkuantitatifkan jawaban kuesioner ke dalam angka.
4. Tabulating adalah memasukkan angka-angka kedalam tabel agar mudah dianalisis.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Suharsimi, 2010:211). Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah tidaknya angket atau kuisisioner yang dibuat.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel dengan bantuan IBM SPSS21 (*Statistical Package for Social Science*) Statistics 16. Untuk mengetahui valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi dari masing-masing pernyataan dengan α (5% atau 0,05). Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh signifikansi $<\alpha$ maka dapat dikatakan butir instrumen tersebut valid. Namun sebaliknya, apabila diperoleh signifikansi $>\alpha$ maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:53).

Uji Reliabilitas

Menurut Simamora, (2004:177). Reabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apa bila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentanga (seperti skala likert 1-5) adalah Cronbach Alpa.

Uji reabilitas yang dipakai dengan menggunakan teknik Cronbach Alpa dengan ketentuan :

- Jika $\text{Alpha} \geq 0,6$ maka dapat dikatakan Reliabel
- Jika $\text{Alpha} \leq 0,6$ maka tidak Reliabel

Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Dalam menganalisis ini untuk mengetahui adanya pengaruh, arah dan kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas kualitas pelayanan dan keragaman produk.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1 X_1$ = Kualitas Layanan

$b_2 X_2$ = Kualitas Produk

e = *error* / variabel pengganggu

Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji - t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar . Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara

individual(parsial) dalam menerangkan variabel terikat.

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Menentukan Ho dan H1 (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- 2) Dengan melihat hasil print out computer melalui program SPSS for windows, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai t.
- 3) Jika signifikansi nilai $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 4) Jika signifikansi nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Ho diterima dan menolak H1, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Namun bila nilai $t \text{ sig} < 0,10$ maka ada pengaruh yang signifikan pada signifikansi $\alpha = 1\%$.

Uji Ketepatan Model (Uji - F)

Uji-F Yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama –sama(simultan) . uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel terikat.

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Menentukan Ho dan H1 (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- 2) Menentukan level of signifikansi (missal $\alpha = 5\%$.)
- 3) Kriteria uji-F, dengan melihat hasil print out komputer, jika hasil sig value 5% berarti signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Setiaji (2004:20) koefisien determinasi (R2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Rumus R2 yang digunakan adalah:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y} - y)^2}{\sum(y - \bar{y})^2}$$

Koefisien determinan mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinan terletak antara 0-1. Nilai $R^2 = 1$ berarti bahwa garis regresi yang terjadi menjelaskan 100% variasi dalam variabel terikat. Jika nilai $R^2 = 0$ berarti model yang terjadi tidak dapat menjelaskan sedikitpun garis garis regresi yang terjadi. Bagus tidaknya suatu model bukanlah ditentukan dengan R2 yang tinggi, namun harus lebih memperhatikan relevansi logis atau teoritis dari variabel bebas dengan variabel terikat dalam arti statistik.

5. ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Riduwan, 2007:174). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS versi 21, hasil dari analisis dengan menggunakan SPSS tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut

Tabel 1
Hasil perhitungan SPSS tentang Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.446	2.067		3.603	.001
1 x1	.207	.072	.288	2.877	.006
x2	.482	.084	.576	5.764	.000

Sumber: print out hitungan SPSS tentang regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 5.9 di peroleh rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,446 + 0,207X.1 + 0,482X.2$$

Keterangan :

Kualitas pelayanan : X.1

Keragaman produk : X.2

Kepuasan konsumen : Y

Dari persamaan diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 7,446 adalah apabila variabel X1 dan X2 konstan, maka besarnya variabel Y (Kepuasan Konsumen) minimal sebesar 7,446.

2) Faktor Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

b1 sebesar 0,207 maka jika besarnya variabel Kualitas pelayanan(X1) di tingkatkan 1 satuan sedangkan varibel lain konstan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,207 dengan arah yang positif. Artinya variabel Kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen, jadi semakin tinggi nilai Kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan konsumen pada Toko KING.

3) Faktor Keragaman produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

b2 sebesar 0,482 maka jika besarnya Keragaman produk (X2) di tingkatkan 1 satuan Sedangkan variabel lain konstan, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,482 ke arah positif. Artinya variabel keragaman produk menunjukkan nilai yang positif, jadi semakin tinggi nilai keragaman produk maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen pada toko KING.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Uji F (Simultan)

Pengaruh bersama – sama menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel Anova, dengan tahapan analisa sebagai berikut :

a. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis :

Dengan mengambil interval keyakinan sebesar 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Jika nilai probabilitas $\mu < 0,05$ dan jika F hitung $> F$ tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.

b. Hasil pengujian dan keputusan

Ketentuan penetapan nilai F tabel pada SPSS dengan tingkat signifikansi pada 5% dengan menggunakan rumus uji F sebagai berikut

$$Df1 = K - 1$$

$$Df1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k$$

$$Df2 = 60 - 3 = 57$$

Maka diperoleh hasil 3,16

Keterangan :

Df = degree of freedom (derajat kebebasan)

K = jumlah variabel

N = jumlah sampel yang dipakai

Tabel 2
Hasil perhitungan SPSS mengenai uji
Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.248	2	50.624	21.706	.000 ^b
1 Residual	132.936	57	2.332		
Total	234.183	59			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber lampiran data dari SPSS versi 21

Dari tabel 5.10 di peroleh F-hitung sebesar 21,706 dengan nilai Probabilitas (sig) sebesar = 0,000. Nilai F-hitung (21,706) > dari F-tabel 3,16 dan nilai sig (0,000) > nilai probabilitas (0,5) atau $0,000 < 0,5$. Dengan demikian maka H₀ di tolak dan H₁ di terima yang artinya variabel X₁,X₂ secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Pengaruh Uji T (Parsial)

Dalam rangka mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Maka, pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) yang telah diterapkan, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen :

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko KING , hal ini di bukikan

dengan hasil uji SPSS21 menunjukkan t-hitung sebesar 2,877 dengan taraf signifikansi 0,006 dan di simpulkan H₀ ditolak dan menerima H₁.

- 2.) Pengaruh variabel Keragaman Produk terhadap kepuasan konsumen :

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan variabel keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KING ,hal ini di bukikan dengan hasil uji SPSS21 menunjukkan t-hitung sebesar 5,764 dengan taraf signifikansi 0,000 dan di simpulkan H₀ ditolak dan menerima H₁.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi atau Uji R² digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh komponen bebas terhadap komponen terikat secara bersama-sama (Supranto, 2002:98). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa, 2001:125). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari analisis uji R² dengan menggunakan SPSS versi 21 ditampilkan pada.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.412	1.52715

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : output perhitungan SPSS versi 21

Persamaan regresi diatas memiliki makna bila diketahui besarnya keterikatan antar variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 5.12 diatas memperlihatkan:

1. Koefisien determinan berganda (*R Square*) sebesar 0,432 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Keragaman produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya 56,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.
2. Koefisien korelasi berganda 0,658 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Keragaman produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama sebesar 0,658.

Standard error of estimate (SEE) sebesar 1.52715 satuan memperlihatkan kemampuan persamaan regresi dalam memprediksi variabel tidak bebas, semakin kecil nilai SEE akan semakin tepat persamaan regresi dalam memprediksi variabel tidak bebas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Data pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang disebarkan pada 60 responden dan yang menjadi responden sebagai pengisi kuesioner seluruhnya adalah konsumen Toko KING Malang.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat dilihat dari hasil r hitung (corrected item total correlation) > r tabel (n-2) dengan tingkat signifikansi pada 5% yaitu sebesar 0,284. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut telah memenuhi syarat dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil yang ada dalam analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa variabel X yaitu Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh secara bersama-sama/ simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko KING. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen maka dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan batas signifikansi α 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti mempunyai pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat maka dilakukan uji secara parsial atau secara terpisah dengan menggunakan uji-t dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki T hitung sebesar 2,877 yang artinya lebih besar dari t tabel 2,00247 yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel keragaman produk memiliki T hitung sebesar 5,764 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 2,00247 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk mengetahui besarnya keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat dilakukan uji R^2 atau koefisien korelasi. Nilai koefisien ditentukan antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa koefisien determinan berganda (*R Square*) sebesar 0,432 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel X yang terdiri dari kualitas pelayanan dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap variabel Y Kepuasan, pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 43,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Koefisien korelasi berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel X Kualitas pelayanan dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,658.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, telah dijelaskan tentang pengaruh Kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen ditoko KING Malang. Hal-hal yang dibahas antara lain tentang variabel-variabel penelitiannya, definisi operasionalnya, pengukuran variabelnya, periode penelitian serta besarnya sampel yang dipakai.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui adanya

pengaruh yang signifikan pada penelitian yang terjadi pada Toko KING di Malang. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut dapat ditinjau dari variabel penelitian yang hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk serta kepuasan konsumen. Sementara itu, pada Toko KING Sendiri masih banyak permasalahan yang dapat diangkat sebagai topik penelitian.

Terlepas dari keterbatasan tersebut, peneliti memanfaatkan waktu yang singkat tersebut secara maksimal untuk memperoleh data yang dibutuhkan berkaitan dengan kebutuhan penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan dapat mengolah serta membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan

6. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan dan Keragaman produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko king di Malang. Uji F menyatakan F hitung $F_{hitung} (21,706) > F_{tabel} (F_{tabel} 3,16)$ dapat di artikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan Keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko king di malang.

2. Kualitas pelayanan dan Keragaman produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko king di Malang. Uji T menyatakan $T_{hitung} \text{ Kualitas layanan } (X1) = 2,877 > T_{tabel} (2,00247)$ dan $T_{hitung} \text{ Keragaman Produk } (X2) = 5,764 > T_{tabel} (2,00247)$ yang berarti kedua variable mempunyai T_{hitung} yang lebih besar daripada T_{tabel} maka artinya kualitas pelayanan dan keragaman produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko king di Malang.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *keragaman produk* (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen Toko king di Malang. karena memiliki koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,482 dibanding variabel *kualitas pelayanan* (X1) 0,207 . Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Keragaman produk* (X2) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Toko king di Malang (diterima).

Saran

Dari hasil penelitian serta simpulan yang diperoleh maka penulis ingin mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi Toko KING pada khususnya dan bagi peneliti lain yang akan meneliti seperti halnya penelitian ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keragaman produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga keragaman produk yang dimiliki toko harus ditingkatkan, dimana produk yang dijual ditoko harus dilengkapi karena

kondisi ini yang menentukan kepuasan konsumen .

2. Variabel lain yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Diharapkan toko selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik sebagai upaya menunjang kemajuan toko terhadap kepuasan konsumen.
3. Diharapkan manajemen tetap memperhatikan kualitas pelayanan dan keragaman produk serta selalu memiliki inovasi-inovasi baru pada toko sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menunjang kemajuan toko.

Semakin banyaknya pesaing dalam berbisnis sebaiknya manajemen selalu memperhatikan kualitas pelayanan dan keragaman produk yang dimiliki toko harus lebih ditingkatkan, dimana produk yang dijual ditoko berkualitas dan terjamin keasliannya harus diperhatikan secara baik karena dengan begitu akan membuat toko menjadi sorotan baik juga bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. *Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen*. <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>.

Benson, Kotler, Philip dan Kevin Keller (2007 : 136) *tentang indikator keragaman produk*

Chandra dewi dan Nurhayati *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen di rumah makan Boga-bogi Surakarta* Jurnal Informatika edisi September 2014. Vol.1 No.2ISSN 2337- 5213 ,53.

Edi Prasetyo. 2007.” *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada*

swalayan” Assgros Sartika”
Gemolong kabupaten Sragen.

Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penervit Universitas Diponegoro

Ikrar Mandiri. Montgo mery dalam Harbani (2007), “the extent to which products meet the requirement of people who use them”.

Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaraan*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kirom, Bahrul H Dr. 2010. *Mengukur Kinerja Layanan dan Kepuasan Konsumen*.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga

Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tanuwijaya, M dan M. Yusak Anshori. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy*. Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya.

