



The Influence of Product Completeness and Service Quality on Customer Satisfaction at Arista Mart 2 Semarang

Sanniyah Apriyani¹, Ahmad Dwi Nurdiyanto², Hesti Ristanto³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Semarang, Indonesia

²Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Semarang, Indonesia

³Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted

Revised

Accepted

Keywords:

product completeness;

service quality; consumer satisfaction.

Abstract

The aim of this research is to determine and explain the influence of Product Completeness and Service Quality on Consumer Satisfaction. The form of this research is quantitative research with a survey approach. This research data was obtained by distributing 100 questionnaires to respondents, regarding the Influence of Product Completeness and Service Quality on Consumer Satisfaction using a quantitative method with a sampling technique using incidental sampling. The results of this research show that (1) Product Completeness has a positive and significant effect on consumer satisfaction; (2) Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction; (3) Product Completeness and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Arista Mart 2 Semarang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Data penelitian ini diperoleh dengan membagikan 100 kuesioner kepada responden, tentang Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel memakai sampling incidental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen; (3) Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

[✉]correspondence Address

Institutional address:

E-mail:

ISSN

2086-0668 (print)

2337-5434 (online)

DOI: xxxxxxxxxxxxxx

INTRODUCTION

Seiring perkembangan bisnis ritel, saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat perbelanjaan secara lokal, nasional maupun internasional. Persaingan tersebut memicu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Arista mart merupakan perusahaan ritel yang telah berkembang dan memiliki 2 cabang, cabang pertama berada di tempat Jl. Polonia Beji, Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang sementara cabang ke dua berada di Jl. Soekarno Hatta km 31 Krajan Harjosari, Kec. Bawen, Kab. Semarang tepat berada di sebelah selatan SPBU Randugunting Bawen dan berdiri pada tahun 2018.

(Kotler and Keller, 2009) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kelengkapan produk mengharuskan minimarket memilih atribut atau produk untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.

Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Ada beberapa keluhan yang dipengaruhi oleh pelayanan dan kurang beragamnya produk yang

diterima konsumen, pada tahun 2022 terjadi penurunan omset sekaligus konsumen yang datang di Arista Mart 2 bawen yang sebesar 20%. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Arista Mart 2 Semarang".

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler and Keller, 2017) Produk adalah sebagai berikut: "Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

Pada dasarnya produk yang di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: Keragaman, Produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, Ketersediaan produk yang dijual

Faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual (Gilbert, 2003), yaitu: *Variety* (variasi), *Width or Breadth* (tersedianya produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan), *Depth* (karakteristik dari suatu produk), *Consistency* (konsisten), *Balance* (seimbang).

(Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

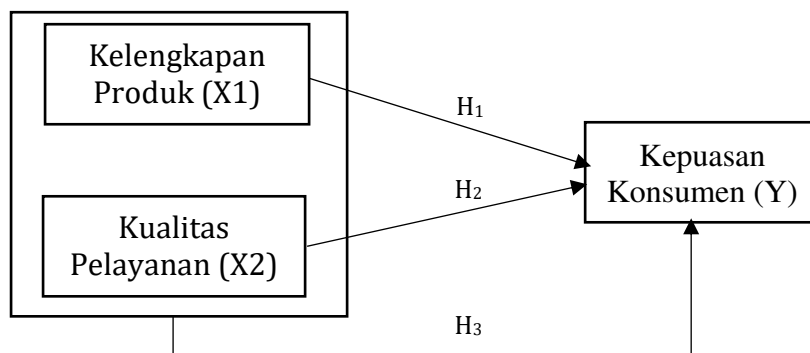
(Sulastiyono, 2015) menjelaskan bahwa, “pelanggan akan menilai

kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukur yaitu: Reliabilitas (*Reliability*), Responsif (*Responsiveness*), Kepastian atau jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Nyata (*Tangibles*).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti gambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Hypothesis Development

Relationship between Two or More Variables

Keterkaitan variabel penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti akan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen juga di dukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Lenzun et. al., 2014) berdasarkan hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. maka dasar dari hipotesis dalam penelitian ini mengenai kelengkapan produk

terhadap kepuasan konsumen di Arista Mart 2 adalah sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Shastri, 2012) menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis mengenai kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen Arista Mart 2 sebagai berikut:

H2: terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aryani, 2011) menyatakan dalam pengujian hipotesis bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang dihasilkan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas tidak menjamin konsumen akan menjadi puas, karena kualitas pelayanan dalam perusahaan lain yang dijadikan objek penelitian, memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepuasan konsumen hingga tidak tercipta kepuasan pada konsumen. Maka hipotesis mengenai kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arista Mart 2 sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh antara kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

METHOD

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Penelitian Kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah, yaitu objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini

berisi data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu di yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Arista Mart 2 Semarang. Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel yg baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak.

RESULT AND DISCUSSION

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria statistiknya:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel
Kelengkapan Produk (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,562	0,195	Valid
2	0,598	0,195	Valid
3	0,665	0,195	Valid
4	0,604	0,195	Valid
5	0,596	0,195	Valid
6	0,631	0,195	Valid
7	0,656	0,195	Valid
8	0,702	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh hasil bahwa dari 8 butir

item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel kelengkapan produk (X1) setiap instrument pernyataan yang ada didalam kuisioner dinyatakan dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel
Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,669	0,195	Valid
2	0,539	0,195	Valid
3	0,437	0,195	Valid
4	0,604	0,195	Valid
5	0,633	0,195	Valid
6	0,656	0,195	Valid
7	0,560	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh hasil bahwa dari 7 butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan (X2) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,648	0,195	Valid
2	0,570	0,195	Valid
3	0,643	0,195	Valid
4	0,691	0,195	Valid
5	0,595	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil bahwa dari 5 butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r

tabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji realibilitas yaitu alat untuk mengukur kepercayaan dan dapat diandalkan dari data kuesioner. Uji realibilitas dapat menunjukan jawaban responden dalam penelitian. Metode yang sering digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Cronbach's Alpha. Sehingga, jika semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka tingkat reliabilitas data semakin baik. Kuesioner atau instrument dinyatakan reliable diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Kelengkapan	0,754	reliabel
Kualitas pelayanan	0,739	reliabel
Kepuasan Konsumen	0,748	reliabel

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, maka seluruh item dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian maka seluruh uji instrument yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variable dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau predictor secara individual. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan cara

menaikkan atau menurunkan keadaan variable independen.

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,726	1,502		1,815	,073
1 Kelengkapan Produk	,275	,046	,460	5,976	,000
Kualitas Pelayanan	,310	,057	,416	5,406	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 5 terdapat nilai koefisiensi regresi dengan melihat hasil pada tabel *Coefficients* pada kolom *Standardized Coefficients Beta*. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai α (Konstanta) 2,726. Koefisien regresi untuk kelengkapan produk sebesar 0,275 dan kualitas pelayanan sebesar 0,310.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut Adapun model persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,726 + 0,275X_1 + 0,310X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka kesimpulan dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Setiap kenaikan variabel kelengkapan produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,275 satuan.

2. Setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,310 satuan.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil pengujian menggunakan uji SPSS diperoleh nilai t hitung dari kelengkapan produk adalah 0.460 dengan probabilitas signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikasinya kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung dari kualitas produk adalah 0.416 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikasinya kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa makanan terjaga dengan baik, higienis dan menarik maka akan semakin meningkatkan untuk melakukan pembelian dan kepuasan konsumen terpenuhi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Enos Korowa, et. al. (2018) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa makanan terjaga dengan baik, higienis dan menarik maka akan semakin meningkatkan untuk melakukan pembelian dan kepuasan konsumen terpenuhi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Shastri (2015). yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 6
Hasil uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.108	2	101.554	69.838	.000 ^b
	Residual	141.052	97	1.454		
	Total	344.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Kualitas Produk(x1)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, menunjukan bahwa F hitung sebesar 69.838 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikasinya kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara bersama-

sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terjaga dengan baik dan memuaskan konsumen.

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan dari seluruh variabel independen (X) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y). Berikut output analisis koefisien determinasi :

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.582	69.838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Kelengkapan Produk(x1)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0.582 dalam hal ini berarti 58.0% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 42.0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Arista Mart 2 Semarang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Arista Mart 2 Semarang.
3. Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Arista Mart 2 Semarang.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian maka penelitian menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat memberikan penjelasan pada konsumen, perlu menjadi perhatian.
2. Setelah dilakukan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling benar pengaruhnya terhadap Arista Mart 2 Bawen adalah kualitas pelayanan, sehingga variabel tersebut perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan.
3. Hasil penelitian ini bisa diperluas lagi dengan menambah jumlah variabel yang diteliti, sekaligus sampel atau populasi yang lebih banyak. Penelitian yang akan datang bisa menambahkan dengan variabel lain misalnya hubungan dengan pemasok, pendidikan dan pelatihan, obsesi yang tinggi terhadap kualitas, komitmen jangka panjang, aspek lingkungan, budaya organisasi, teknologi informasi, dan bisa menambahkan variabel lain sebagai moderating variabel.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan yang mendasar pada persepsi jawaban

responden. Hal ini bisa menyebabkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.

2. Penelitian ini membatasi pembahasan analisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Arista Mart 2 Bawen.
3. Dalam penelitian ini diasumsikan data-data yang diberikan responden dalam memberikan opini dan pendapat yang tertuang di kuesioner diasumsikan valid dan akurat. Selain itu juga responden dalam mengisi kuesioner diasumsikan sesuai sependapat dan pernyataan masing-masing dengan bebas dan bertanggung jawab.

REFERENCES

- Aryani, D. (2011) 'Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan', *ijil.ui.ac.id* [Preprint]. Available at: <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jbb/article/download/632/617>.
- Ghozali, I. (2016) 'Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya'.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*, Second Edition. Prentice Hall.
- Hafidzi, A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada minimarket jurnal EMBA.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(003).
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, L. (2017) *Marketing Manajement*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Shastri, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar. *Jurnal EMBA*, 2(2).
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sulastiyono. 2015 ;91. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV. Andi.