

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Alfy *et al*, 2017: 234) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal yang sama diungkapkan oleh (Elsa, 2017: 4) yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Firmani, 2018: 53) Pelayanan adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya.

Menurut (Anggelina & Rastini, 2019: 5307) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Sanjaya, 2016: 104) yang

menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen dimana konsumen dapat memberikan penilaian melalui perasaan senang atau tidak senang mereka terhadap kinerja yang diberikan.

2.1.1 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Sanjaya, 2016: 106) kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

1. Merasa Puas Mendapatkan Pelayanan
2. Memenuhi Expetasi Pelanggan Fasilitas yang menunjang
3. Faktor pendukung yang dapat membantu Fasilitas yang lebih baik
4. Fasilitas yang bersih dan membuat nyaman Pelayanan yang cepat dan baik
5. Pelayanan yang ramah Pelayanan yang berasal dari hati Informasi yang diberikan jelas
6. Pelayanan yang cepat dan tanggap Pelayanan yang excellent Pemberian.

2.1.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Alfy *et al*, 2017: 234) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (Tangible) merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
3. Ketanggapan (Responsiveness) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen

atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance) Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
5. Empati (Empathy) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal sama diungkapkan oleh (Lkhamtseden et al, 2017: 143) yang menyatakan model kualitas layanan memiliki lima dimensi dan dapat dijelaskan sebagai:

1. Keandalan: sejauh mana layanan yang dijanjikan dilakukan dengan andal dan akurat;
2. Responsiveness: sejauh mana penyedia layanan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat;
3. Jaminan: "sejauh mana penyedia layanan memiliki pengetahuan, sopan, dan mampu menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri;
4. Empati: "sejauh mana pelanggan ditawarkan perhatian dan individual;
5. Tangibles: "sejauh mana fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel memadai;

2.1.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (W. Liniardi *et al*, 2019: 47) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

- a) Contractors, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) Modifier, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
- c) Influencer, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

- d) Isolated, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.4 Prinsip-prinsip Pelayanan

Menurut (Dewi, 2018: 5) Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan barang dan jasa yang bermutu mampu meningkatkan jumlah pelanggan maupun konsumen. Jika perusahaan dapat mengendalikan tujuan untuk mendukung pelanggan, maka perlu memahami faktor- faktor yang mempengaruhi intensitas layanan prinsip yang dapat di ambil sebagai pedoman untuk dapat melayani dengan baik dan dapat di jadikan contoh baik semua karyawan, adapun prinsip-prinsip pelayanan sebagai berikut:

1. Berilah kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat.
2. Pelanggan harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan secepat mungkin.
3. Pastikan bahwa anda mengharapkan kehadiran pelanggan secepat mungkin.
4. Pastikan bahwa anda telah membuat tanggapan secepat mungkin dan menjelaskan apa yang terjadi dan kapan.

2.1.5 Atribut Peningkatan Mutu Pelayanan

(Dewi, 2018: 5) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan, yaitu

1. ketepatan waktu pelayanan
2. akuarasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

Pelayanan yang diberikan hendaknya selalu disempurnakan, selanjutnya, pelayanan tersebut ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

2.2 Display Produk

2.2.1 Pengertian Display Produk

Menurut (M. Azhar, 2019: 44) Display merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

(Rahmadana, 2016: 686) mengatakan menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan

langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Sedangkan menurut (T. Teviana *et al*, 2019: 13) Display produk merupakan salah satu konsep pemasaran yang dianggap penting karena mampu menarik minat beli konsumen. Dengan adanya display atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

(Widodo, 2017: 1) Display adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan penataan yang menarik dan unik membuat konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

Sedangkan menurut (Artana, 2019: 373) penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP stimuli atau Point of Purchase Stimuli yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif.

Secara umum Display Produk dapat diartikan seni yang diterapkan untuk penataan produk supaya terlihat rapi, nyaman dan tentunya menarik bagi pelanggan. Sehingga mereka merasa suka terhadap penataan yang disajikan oleh toko tersebut.

2.2.2 Indikator-Indikator Display Produk

(Artana, 2019: 376-377) untuk mendapatkan Display Product yang baik harus memperhatikan indicator-indikator sebagai berikut:

1. Interior Display: Interior Display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko itu sendiri. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk, konsumen akan merasa nyaman dan dimudahkan dalam mencari produk yang ingin dibelinya.
2. Eksterior display: Eksterior display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, poster, dan symbol di Kawasan luar toko yang menyasar calon konsumen yang berada di luar toko, sehingga berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Eksterior display dapat menarik konsumen terutama yang berada di luar toko yang sedang melintas di sekitar area toko.
3. Window Display: Window Display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, poster, symbol dna lain sebagainya yang berkaitan dengan produk dari dalam toko dengan menyasar calon konsumen yang berada di luar toko. Window display yang baik dapat membuat calon konsumen di luar toko yang melihatnya akan merasa tertarik membeli produk tersebut.

2.3 Kelengkapan Produk

2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut (I. Masibbuk, 2019: 412) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain

atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Sedangkan menurut (Herlina, 2018: 110) menyatakan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

(W. Liniardi *et al*, 2019: 48) menyatakan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

(Elsa, 2017) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap toko.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengadakan barang sesuai dengan yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mencapai tujuan atau sasaran dari perusahaan.

2.3.2 Indikator-Indikator Kelengkapan Produk

(E. Sumolang *et al*, 2019: 3361) mendefinisikan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang

ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Indikator-indikator kelengkapan produk adalah:

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

2.3.3 Faktor Pertimbangan Dalam Memilih Produk

Menurut pendapat Gilbert (2011:113) dalam (Jefri Aldi, 2019: 4) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. Variety Variety adalah kelengkapan produk yang dipasarkan mampu memberi konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath Width or Breath yaitu tersedianya produk pelengkap yang merupakan dari produk utama yang ditawarkan atau dijual.
3. Depth Depth merupakan bentuk macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency Consistency yaitu produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen mesti tetap dijaga keberadaannya yaitu dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. Balance Balance yaitu usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam- macam produk, Produk dibeli oleh konsumen karena berguna untuk memenuhi apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangibile features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat di lihat.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Herlina, 2018: 112) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sedangkan (Elsa, 2017: 3) menyatakan kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah orang tersebut membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapan konsumen puas akan produknya.

(Alfy *et al*, 2017: 235) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (M. Azhar, 2019: 45) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata suatu produk, terhadap harapan

pembeli. Seorang pelanggan dapat mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Apabila kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas.

(Heryenzus, 2018: 123) mengatakan kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan sangat kecewa, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau lebih maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Sedang menurut (Nilam, 2018: 237) kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana persepsi kinerja produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembeli puas atau merasa sangat bahagia.

secara umum kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan mengenai kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah kinerja yang diberikan baik atau tidak.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sanjaya, 2016: 106) ada empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas yang diterima
2. Pembelian berulang-ulang
3. Dapat memberi rasa puas
4. Sesuai expetasi pelanggan

2.4.3 Rumusan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. Overall satisfaction, yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Expectation satisfaction, yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
3. Experience Satisfaction, yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan Loyalitas Pelanggan selama mengkonsumsi produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut (Dewi, 2018) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Sidempuan Medan” berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung $1,680 >$ nilai t tabel $1,669$ dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung $2,717 >$ nilai t tabel $1,669$. Dan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel kualitas pelayanan (X2).

Menurut (Timotius *et al.*, 2017) dengan judul “Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut (Alfy et al, 2017) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam” menggunakan model regresi linier berganda dengan hasil: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kualitas pelayanan berupa variabel Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo Batam. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yaitu, Koefisien regresi dari variabel Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty memiliki arah positif dan signifikan dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo Batam.

Menurut (Elsa, 2017) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko roti " Yulia Bakery" Kota Kediri” Dari hasil uji t didapat nilai probabilitas variabel kualitas layanan lebih $0,32 < 0,005$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Firmani, 2018: 56) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa

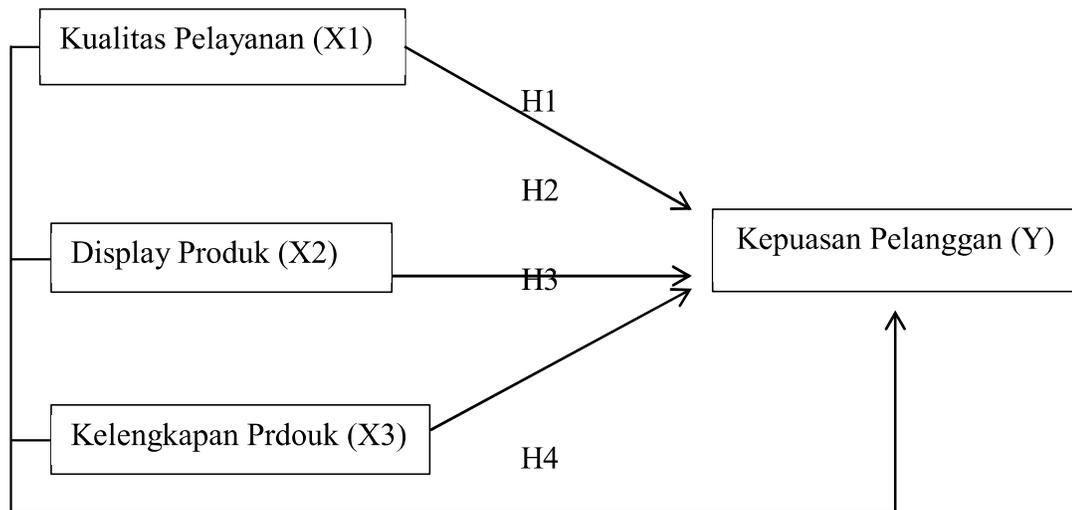
transportasi pada PT. Cakra Transport Utama” menyatakan Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Cakra Transport Utama secara umum sudah baik. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (M. Azhar, 2019) dengan judul “Pengaruh harga dan penataan produk (Display) terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada UD. Rejeki Agung Lamongan” menggunakan teknik regresi linier berganda dengan hasil bahwa Signifikansi Variabel Penataan produk Terlihat bahwa thitung koefisien Penataan produk adalah 3,493. Sedangkan ttabel sebesar 1,984. Variabel Penataan produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan thitung $>$ ttabel, ($3,493 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Penataan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Penataan produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Herlina, 2018) dengan judul “Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen” menggunakan teknik sampling menunjukkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomart Bandung.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas,dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania

- H2: Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
- H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
- H4: Kualitas pelayanan, Display produk dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania