

PENGARUH DIVERSIFIKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RABBANI CABANG PEKANBARU

Ade Nurul Ulya¹ & Okta Karneli²

*Bussiness Administration, Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau
Pekanbaru, Indonesia, Campus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru
28293*

Abstract

This study aims to determine how much influence diversification and product quality to costumer satisfaction. Sampels in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used purposive sampling approach. The data in this study using survey method through questionnaires filled by costumers. Data were obtained by using simple regression analysis dan multiple regression analysis. The result of this study show that product diversification has a significant impact on costumer satisfaction. Product quality has a significant impact on costumer satisfaction. And then simultaneously diversification and product quality have a significant impact on costumer satisfaction. Subsequent research is suggested to use other methods in researching costumer satisfaction, for example through in-depth interviews of respondents.

Keywords: Diversification, Product Quality, And Costumer Satisfaction

PENGARUH DIVERSIFIKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RABBANI CABANG PEKANBARU

Ade Nurul Ulya¹ & Okta Karneli²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,
Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* melalui kuisioner yang diisi oleh pelanggan. Data diperoleh menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara serentak diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden.

Kata Kunci : Diversifikasi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perubahan sikap dan perilaku serta kesadaran dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk menutup auratnya menggunakan busana muslim menjadikan semakin banyak berkembangnya usaha yang bergerak di bidang perlengkapan busana muslim. Usaha busana muslim tersebut menjual pakaian-pakaian muslim seperti kerudung, baju, jilbab, mukena, aksesoris dan masih banyak lagi. Kondisi inilah yang memberikan peluang bisnis busana muslim sebagai dampak permintaan masyarakat yang semakin meningkat. Apalagi sebagai seorang muslimah menutup aurat sangat diwajibkan untuk menjaga kesopanan dan menjadikan manusia yang bertakwa.

Bisnis fashion busana muslim semakin dituntut selalu siap dalam menghadapi era persaingan suatu perusahaan. Setiap bisnis fashion dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang mempunyai kualitas terbaik mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Tuntutan untuk selalu menghasilkan produk baru dilakukan melalui diversifikasi produk. Sekarang ini penting bagi suatu bisnis untuk dapat mengikuti permintaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan berbagai macam karakter, sikap dan perilaku dari konsumen menjadi sebuah tugas penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu yang banyak peminatnya dalam perlengkapan busana muslim adalah kerudung. Kerudung atau jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model. Maka diperlukan untuk kegiatan pemasaran yang

baik untuk dapat memperkenalkan produk tersebut kepada para konsumen.

Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar menjadikan perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis busana muslim. Menurut Boone dan Kurtz (2000) Pemasaran merupakan proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah diversifikasi produk (J. Nijman : 1997). Menurut Mulyadi (2007) diversifikasi ialah usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikan penetrasi pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama. Kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan lebih besar karena diproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen, sebab kerugian menjual barang yang satu dapat ditutup dengan keuntungan menjual produk yang lain.

Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produknya, karena pelanggan saat ini sudah selektif dalam menentukan produk mana yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Ini menjadi tugas penting bagi para pengusaha untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki.

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, (2010) dalam Haryanto, 2013).

Dari sudut pandang tersebut para produsen kerudung otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelangganya. Karena selain jilbab sebagai penutup aurat ternyata jilbab juga merupakan *lifestyle*. Sehingga penggunaan

akan jilbab fungsinya menjadi lebih luas lagi yaitu selain untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan pelanggan dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Rabbani merupakan salah satu toko busana muslim yang berada di wilayah kota Pekanbaru. Di kota Pekanbaru Rabbani memiliki dua cabang yaitu Rabbani cabang Panam, dan Rabbani Cabang Nangka yang berada di jalan Tuanku Tambusai. Peneliti tertarik meneliti di Rabbani Cabang Panam karena terletak di lokasi Strategis dan berada di wilayah yang berdekatan dengan kampus-kampus Negeri maupun Swasta yang ada di Pekanbaru. Rabbani termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel modern busana muslim dengan tagline Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung Islam instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya dresslisme, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris. Berdasarkan uraian di atas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Diversifikasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Cabang Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis diversifikasi produk pada Rabbani cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Rabbani cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan pada Rabbani cabang Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rabbani cabang Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rabbani cabang Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh diversifikasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat bagi peneliti
Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran, khususnya dibidang diversifikasi produk dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
3. Manfaat bagi pihak Rabbani
Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller : 2009). Menurut Sexton dan Trump (2007) Pemasaran adalah tentang menetapkan/membidik target (*targeting*). Pemasaran adalah tentang memilih secara strategis pelanggan mana yang ingin dipuaskan. Pemasaran adalah tentang mendesain suatu produk atau jasa

yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak diperoleh di tempat lain, kemudian membangun reputasi serta brand yang kita miliki.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Thamrin : 2012).

2. Diversifikasi Produk

Menurut Gultinan dan Paul (2000) dalam Seyektiningrum (2015) mendefinisikan diversifikasi adalah suatu kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar yang besar pula. Serta Shinta (2011) dalam Inggar Seyektiningrum (2015) mendefinisikan Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Shinta (2011) mendefinisikan diversifikasi produk sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran dan jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Effendi (1996) mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Tciptono (2008) mengartikan diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rifaldi (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Perreault dan Cannon (2011) dalam Rizan (2014) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka. Menurut Handoko (2002), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2008) dalam Rizan (2014) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) dalam Rizan (2014) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Soekartawi (2005) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.
2. Keistimewaan (*types of features*)
Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibanding dengan produk lain.
3. Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)
Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)
Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaikidan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
5. Sifat khas (*sensory characteristic*)
Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
6. Penampilan dan Citra Etis
Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

4. Kepuasan pelanggan

Dharma (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan.

Tciptono (2007) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen akan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan laba yang diperoleh akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan

yang dirasakan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu :

- H1** : Diversifikasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru.
- H2** : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru.
- H3** : Diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Rabbani Cabang Pekanbaru yang bertempat di jalan HR.Soebrantas No. 3 Panam-Pekanbaru (Depan Pondok Pesantren Babussalam).

b. Populasi

Populasi didalam penelitian ini adalah Pengunjung Rabbani Cabang Pekanbaru pada tahun 2016 dengan jumlah 17.533 orang.

c. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang didapat menggunakan rumus Slovin. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Rabbani Cabang Pekanbaru minimal dua kali.

d. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

e. Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

f. Metode analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif

g. Uji Instrumen data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2006).

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 31-37 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat S1, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaannya lebih didominasi oleh Ibu Rumah Tangga, dan untuk frekuensi kunjungan per bulan, didominasi oleh 1 kali kunjungan per bulan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 1,696 + 0,183X_1 + 0,266X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,696. Artinya apabila setiap variabel diversifikasi dan kualitas produk diasumsikan (0), maka kepuasan pelanggan bernilai 1,696.
2. Nilai koefisien regresi variabel diversifikasi produk (X_1) sebesar 0,183 artinya jika variabel diversifikasi produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,183. Melihat variabel diversifikasi yang positif ini, maka perusahaan harus memperhatikan pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,266 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,266. Dengan melihat variabel kualitas produk yang positif ini, maka perusahaan harus tetap bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Diversifikasi Produk
Dari hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} 8,270 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Rabbani cabang Pekanbaru **diterima**. Artinya secara parsial variabel diversifikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Rabbani cabang Pekanbaru. Dapat diartikan jika Rabbani cabang Pekanbaru

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan diversifikasi produk.

2. Variabel Kualitas Produk

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 9,561 > t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan = $0,000 < 0,05$

Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Rabbani cabang Pekanbaru.

Dengan uji F diketahui F_{hitung} (53,489) $> F_{tabel}$ (3,09) dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dan dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,515 atau 51,5% . Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (diversifikasi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 51,5% sedangkan 48,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diversifikasi dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju atau baik. Sementara hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup setuju atau cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru. Berikut pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

1. Diversifikasi produk Rabbani

Diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara

maksimal. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Effendi (1996). Berdasarkan teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Diversifikasi Produk Rabbani Cabang Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan diversifikasi produk yang telah dilakukan Rabbani Cabang Pekanbaru diketahui bahwa upaya yang dilakukan Rabbani masing-masing skor indikator variabel Diversifikasi Produk Rabbani cabang Pekanbaru berada dalam kategori Baik dengan total skor secara keseluruhan 3728 yang berada pada rentang 3403-4203. Dimana skor tertinggi berada pada indikator penambahan berbagai macam warna dengan skor 764. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menyediakan berbagai macam warna produk, Rabbani mampu merebut hati para pelanggan nya untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk Rabbani. Sehingga banyak pelanggan yang memilih jawaban Setuju.

2. Kualitas Produk Rabbani Cabang Pekanbaru

Kualitas produk dapat diukur melalui 6 indikator yaitu Kinerja, Keistimewaan, Kepercayaan dan Waktu, Mudah dirawat dan Diperbaiki, Sifat Khas, Penampilan Dan Citra Etis (Soekartawi 2005). Berdasarkan teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas produk Rabbani Cabang Pekanbaru diketahui bahwa indikator Penampilan dan Citra etis memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 765, sedangkan yang terendah pada Kepercayaan dan Waktu serta Sifat Khas sebesar 736. Tingginya skor indikator Penampilan dan Citra dibandingkan dengan indikator lainnya dikarenakan tampilan dari produk Rabbani dapat menampilkan kesan produk yang bermutu di mata para pelanggannya. Persepsi yang ada dipikiran para pelanggan yang baik mengenai citra produk Rabbani

membuat banyak responden yang memilih setuju atas pernyataan-pernyataan dari Indikator Kualitas produk Rabbani cabang Pekanbaru.

3. Kepuasan Pelanggan Rabbani Cabang Pekanbaru

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan-harapannya. Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali Dan Ketersediaan Merekomendasikan. Berdasarkan teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru indikator Ketersediaan merekomendasikan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 676, sedangkan yang terendah pada indikator Minat berkunjung kembali yaitu sebesar 568. Tingginya skor indikator ketersediaan merekomendasikan dibandingkan dengan indikator lainnya dikarenakan responden bersedia untuk merekomendasikan produk Rabbani kepada teman maupun kerabat lainnya untuk menggunakan produk Rabbani. Dengan demikian, maka seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan ada dalam kategori cukup setuju. Dengan standar setuju, maka dapat disimpulkan bahwa benar ada masalah pada kepuasan pelanggan di Rabbani cabang Pekanbaru. Dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan setiap indikator kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru.

4. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel diversifikasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa diversifikasi produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 8,270 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 5,664. Ini berarti bahwa terbukti

diversifikasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara diversifikasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Tciptono (2005) dalam Fure (2013) menyatakan bahwa jumlah dan jenis suatu produk yang dijual disuatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Menurut Kotler (2002) kenekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya, karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.

Pentingnya diversifikasi produk diperkuat oleh Hasanah (2010) dalam Sayektingrum (2015) yang menyatakan bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen yaitu terdapatnya variabel diversifikasi produk yang terdiri dari ragam produk, *packaging*/pembungkusan dan ukuran produk.

Wiguna dalam Sayektingrum (2014) juga mengatakan bahwa pelaksanaan diversifikasi produk berpengaruh pada peningkatan pelanggan, peningkatan ini menunjukkan bahwa pelanggan telah puas terhadap keberagaman produk yang ditawarkan.

5. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa diversifikasi produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,561 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3,242. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*) yang berarti produk-produk didesain, diproduksi

serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dan dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar. (Gaspersz 2005:5).

Kotler (2007) menyatakan bahwa perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa guna memenuhi harapan pelanggan.

6. Hubungan Diversifikasi dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 53, 489 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara diversifikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Penerapan diversifikasi produk yang dilakukan oleh Rabbani Cabang Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Artinya sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Diversifikasi produk terdiri dari 5 indikator yaitu penambahan produk baru atau memperbaiki tipe, penambahan berbagai macam mode, penambahan berbagai macam ukuran dan menambah jenis dari produk yang sudah ada. Responden memberikan respon setuju terhadap setiap indikator diversifikasi, nilai tertinggi diperoleh dari indikator penambahan berbagai macam warna.

- b. Kualitas produk yang dilakukan oleh Rabbani Cabang Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Artinya sudah mampu memenuhi harapan pelanggan untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kualitas produk terdiri dari 6 indikator yaitu kinerja, keistimewaan, kepercayaan dan waktu, mudah dirawat dan diperbaiki, sifat khas, penampilan dan citra etis. Responden memberikan respon setuju terhadap setiap indikator kualitas produk, nilai tertinggi diperoleh dari indikator penampilan dan citra etis yang berarti kualitas produk yang diterapkan Rabbani mampu memenuhi keinginan pelanggan dan sesuai dengan selera pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan busana muslim Rabbani berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mendapat tanggapan cukup baik. Kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Responden memberikan tanggapan cukup setuju dengan skor tertinggi diperoleh dari indikator ketersediaan merekomendasikan yang artinya responden cukup setuju untuk merekomendasikan Rabbani sebagai tempat untuk mencari busana muslim yang berkualitas dan syar'i. Skor terendah didapat oleh indikator minat berkunjung kembali, yang berarti para responden cukup setuju untuk melakukan pembelian kembali di Rabbani cabang Pekanbaru.
- d. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru dan hipotesis diterima.
- e. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rabbani cabang Pekanbaru dan hipotesis diterima.
- f. Diversifikasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Rabbani cabang Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin bagus diversifikasi dan kualitas produk Rabbani maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pada Rabbani Cabang Pekanbaru.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan kepada :

a. Rabbani Cabang Pekanbaru

1. Penambahan berbagai macam warna memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pelaksanaan Diversifikasi produk, disarankan Rabbani dapat mempertahankan keanekaragaman produk yang sudah dilakukan, dengan menyediakan berbagai pilihan warna yang sesuai dengan selera pelanggan dan menyesuaikan trend yang sedang berkembang dengan tetap tidak melupakan kesan syar'i pada produk yang dihasilkan.
2. Penampilan dan citra etis memiliki pengaruh yang lebih besar di dalam penilaian Kualitas Produk oleh para pelanggan, disarankan Rabbani terus konsisten dalam menampilkan produk yang unik, yang dapat membedakan produk Rabbani dengan Produk yang lain. Sehingga tampilan yang ada pada produk Rabbani dapat memperlihatkan kualitas dari produk Rabbani itu sendiri.
3. Ketersediaan merekomendasikan memiliki pengaruh yang lebih besar di dalam penilaian Kepuasan Pelanggan. Maka dari disarankan agar pihak Rabbani selalu menyediakan produk yang beragam dan berkualitas juga memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan semakin banyak yang merekomendasikan Rabbani kepada teman dan kerabatnya.
4. Dari hasil penelitian uji parsial diketahui bahwa ada pengaruh diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk kedepannya disarankan Rabbani untuk lebih gencar

dalam membuat keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan sesuai dengan trend yang sedang berkembang.

5. Dari hasil penelitian uji parsial diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk kedepannya disarankan Rabbani tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah dilakukan dan meningkatkan keunggulan merek dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru pada produk.
6. Dari hasil penelitian uji simultan diketahui bahwa ada pengaruh diversifikasi dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk kedepannya Rabbani cabang Pekanbaru harus meningkatkan lagi diversifikasi dan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Rabbani Cabang Pekanbaru.

b. Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menggunakan variabel Diversifikasi dan Kualitas Produk untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak dari 100 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang kepuasan pelanggan pada perusahaan yang menghasilkan produk busana muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis.2012.
Manajemen Pemasaran. Jakarta :
 Raja Grafindo Persada

- Afandi, Muhammad Haris dan Parjono. *Effect Of Product Diversification Consuments' Satisfaction On Ud.Dewi Rosalinda Sidoarjo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabet
- Amstrong, Gary. & Kotler, Philip. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo: Jakarta
- _____. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran, Cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Aryati, Titik. 2013. *Pengaruh Diversifikasi perusahaan terhadap manajemen laba*. Jurnal Akuntansi dan Auditing, Vol. 9 No. 2, Hlm : 244-260
- Boone. Louise E. dan Kurtz David L. *Pengantar Bisnis*. 2000. Jakarta : Erlangga
- Efnita, Titik. 2017. *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 14. No.2, September 2017: 172-180
- Effendi, R. 1996. *Marketing Manajemen*. Malang: IKIP Malang.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehat icalaca*. Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 September, Hlm 273-283
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gunawan, Maria dan Leonardo. 2014. *Pengaruh Manfaat Relasional, Penanganan Keluhan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Asuransi Intra Asia Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran. Semarang
- Handoko T. Hani. 2002. *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : BPFE
- Haryanto, Avita Resti. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manad*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- Ilieska, Karolina. 2013. *Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management*. TEM Journal, 2(4), 327-331 University "St Kliment Ohridski"-Bitola, Faculty of Economics-Prilep
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Pt Gramedia Pustaka Utama
- Ismanthono, W. Henricus, 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, Buku Kompas : Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid1, Edisi Milenium*, Jakarta : Prehallindo
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta

- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Andi Offset
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba. Empat. Jakarta
- Nijman, R.S.H.J. dan Wolk, Van Der. 1997. *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga,
- Prasetya, Herry dan Lukiasuti, Fitri. 2009. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta : Media Press
- Prahastuti, Lina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang
- Rizan, Mohamad. 2011. *Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pelanggan suzuki, dealer fatmawati, Jakarta Selatan)*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Rifaldi, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim semoga Indah Jaya Medan*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
- Robert, D. Hisrich. *Kewirausahaan*. Penerbit salemba empat. Edisi 7.
- Royan, Frans M. 2007. *Aplikasi Strategy Perang Sun Tzu dalam Pendistribusian Produk*. Jakarta : Gramedia
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Sayektingrum, Inggar. 2015. *Kontribusi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada aiola eatery surabaya*. Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN) Vol. 3, No.1
- Sexton Don, & Trump Donald. 2007. *Trump University Marketing 101*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, Henry. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher
- Soekartawi, 2005. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan,
- Stanton, William J. 1984. Edisi ke 7. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sudarsono. 2001. *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : P3EI-FEUII
- Sudarsono, E. 2001. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*. Rineka Cipta. Jakarta
- Sudjana, Nana. 2013. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta CV
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Sumarni M, Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta. CV Andi Offset
- Suchánek, Petr. Richter, Jiří. Králová, Maria. Customer Satisfaction. 2014. *Product Quality and Performance of Companies*. REVIEW OF ECONOMIC PERSPECTIVES – NÁRODOHOSPODÁŘSKÝ OBZOR, VOL. 14, ISSUE 4, , pp. 329–344, DOI: 10.1515/revecp-2015-0003
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi ke-3*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CV Andi Offset

- Tciptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.
2011. *Service Quality and Satisfaction*
edisi 3. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*.
Jakarta: PT Gramedia
- Wijaya, Yengki Eka. 2017. *Pengaruh
Diversifikasi Produk dan Harga
Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik. Universitas Riau. Pekanbaru
- Zulian, Yami. 2013. *Manajemen Kualitas
Produk dan Jasa*. Yogyakarta :
Ekonsia