



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A

Landasan Teoritis

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) mendefinisikan produk sebagai

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”

Kotler dan Keller (2016:389) mengatakan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:245) menyebutkan bahwa perencanaan produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tiga tingkat tersebut yaitu :

Gambar 2.1



Sumber : Kotler dan Amstrong (2018)

- (1) Nilai pelanggan inti (*Core customer value*), Dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.
- (2) Produk Aktual (*Actual Product*), perencana produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, level kualitas, nama merk, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki. Sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.
- (3) Produk tambahan (*Augmented product*), Pada tahap ini perencana produk ditantang seberapa jauh kesiapan pemasar dalam membangun produk tambahan atau suku cadang apabila produk utama rusak.

c. Dimensi Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 246), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Produk Konsumen (*Consumer Product*) adalah dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir atau konsumsi pribadi, seperti :
 - a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.
 - b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, tetapi dengan membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
 - c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen dengan melakukan usaha pembelian khusus.
 - d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk dan tidak dikenal atau mungkin dikenal tetapi konsumen tidak berfikir untuk membelinya.
- 2) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut dalam menjalankan bisnis.

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran atau struktur fisik produk. Mempertimbangkan berbagai bentuk yang mungkin diambil oleh produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada dasarnya adalah komoditas dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, coating, atau waktu tindakan.

2) Fitur (*Features*)

Perusahaan dapat menciptakan produk model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Penyesuaian Massal (*Mass Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4) Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Kebanyakan produk didirikan di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggim atau unggul. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

5) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli berharap produk memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, yang merupakan sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

6) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran masa operasi produk diharapkan tahan lama dibawah atribut bernilai seperti kendaraan, peralatan dapur, dan bahan tahan lama lainnya.

7) Keandalan (*Reability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. *Reability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

8) Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pengukuran Kualitas Produk

Berikut adalah dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk.

1. Daya tahan produk
2. Kesesuaian produk
3. Kemudahan dalam penggunaan
4. Kelengkapan produk
5. Kecanggihan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Layanan

c. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), menyatakan layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), menyatakan bahwa layanan sebagai sebuah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

d. Karakteristik Layanan

Menurut Kottler dan Keller (2016:422-426), terdapat tiga karakteristik layanan yang berbeda yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Layanan tidak dapat dilihat, dipegang, dicium, didengar sebelum dibeli. Biasanya pembeli akan mencari bukti kualitas layanan tersebut melalui simbol, pengalaman orang lain, tempat.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa dan penerima jasa.

3. Keragaman (*Variability*)

Layanan sangat beragam karena tergantung kepada siapa, unkl apa, dimana kapan dan bagaimana layanan tersebut akan diberikan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:440), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:440), terdapat 5 dimensi determinan kualitas layanan berdasarkan urutan arti pentingnya sebagai berikut :

1. Keandalan (*realibity*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan handal.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan staff dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap

3. Jaminan (*Assurance*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, hal ini bukanlah menjadi tujuan yang utama. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menimbulkan profit yang rendah. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara lain seperti meningkatkan prosesor pabrik dengan berinvestasi lebih di bagian penelitian.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:356), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa pokok, diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan telah terbentuk.



c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Kusumasitta (2014:9), cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

(1). Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- (a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(2). Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- (a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- (b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- (c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3). Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- (b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- (c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Peneliti Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan dasar peneliti yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mohamad Rizan (2011)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Suzuki dealer Fatmawati Jakarta Utara.	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2.	Monica Maria	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Kualitas Produk (X1),	Hasil penelitian ini menunjukkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2013)	Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen King Cake (Y).
--------	--	---	--

Menurut Rizan (2011) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *dealer* Suzuki Fatmawati Jakarta Utara.” mengatakan bahwa variable kualitas produk dan kualitas layanan juga harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Menurut Maria (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake” mengatakan variable kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, jika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas, desain, fitur yang baik maka kepuasan konsumen produk akan semakin baik akan menyebabkan konsumen semakin puas. Bagi konsumen kualitas produk penting bagi mereka untuk memicu kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati produk. Yamaha motor max selalu memberikan kualitas produk yang semakin baik sehingga diharapkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

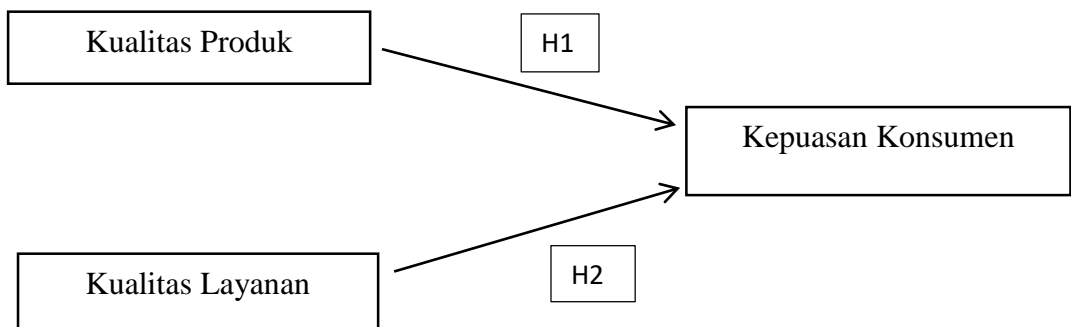
konsmen akan semakin puas. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memberikan layanan yang berkualitas maka akan menentukan seorang konsumen akan membeli kembali atau tidak. Konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan harapan mendapatkan kembali layanan yang baik atau bahkan lebih baik. Apabila layanan yang diberikan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk serupa yang dikeluarkan oleh perusahaan lain.

Kepuasan konsumen merupakan bahwa kepuasan konsumen bergantung kepada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja yang dirasakan dari produk terhadap pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Namun apabila kinerja yang diberikan buruk atau kurang dari harapan yang dimiliki pembeli, maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak merasa puas.

Gambar 2.2

Model Penelitian





D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Dari hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini diformulasikan dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha 2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.