



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A 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.

#### Dasar Teori

##### Produk

###### a. Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), adalah *“anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide

Dilihat dari dua pengertian produk diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian produk, menurut penulis produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat diberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

###### b. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2012:250), menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang

menggunakannya – produk konsumen dan produk industry. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

### (1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan arena itu pemasarannya berbeda pula.

#### (a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk sehari-hari adalah produk atau jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli oleh pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukan atau membutuhkannya.

#### (b) Produk shopping (*shopping product*)

Produk shopping adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara hati-hati. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan

## © 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.



informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasaran produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

(c) Produk special (*specialty product*)

Produk special adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi tipe merek mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

(d) Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenai konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakanan, dan donor darah untuk palang merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

© 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.



## (2) Produk industry

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri. Ada tiga kelompok produk industry meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan pelayanan .

### (a) Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang mencakup bahan baku serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, dan, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industry. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

### (b) Barang-barang modal

Barang modal adalah produk industry yang membantu pembeli produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan barang peralatan tambahan. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik,

## © 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, system computer besar, lift). Barang peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini memiliki umur lebih pendek daripada peralatan instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

#### (c) Perlengkapan dan jasa

Perlengkapan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Perlengkapan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industry karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

### Kualitas Produk

#### a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), arti dari kualitas produk adalah *“One of the marketers major positioning tools”*. Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama.

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



## b. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:351), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya yaitu:

### 1) Mutu kinerja (*performance*)

Ini adalah dimensi paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya *performances* bisa berlainan, bergantung pada “*functional value*” yang dijanjikan oleh perusahaan.

### 2) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Perusahaan juga harus memperhatikan apakah pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

## © 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.



**3) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)**

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

**4) Daya tahan (*durability*)**

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan keusangan teknologi.

**5) Keandalan (*reliability*)**

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Dimensi *durability* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

**6) Gaya (*style*)**

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang

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.



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.

## Jasa (Layanan)

### a. Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:378), jasa adalah: “*Any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product*”. Artinya jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler dalam Maretta Ginting (2013), pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:380), ada 4 karakteristik utama jasa antara lain :

#### 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Perbedaan paling mendasar antara jasa dan barang adalah jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang,





dilihat, dicicipi, didengar, ataupun dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Selain itu, jasa tidak dapat disimpan, dan mudah ditiru. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya pencarian kualitas seperti karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

**2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)**

Jasa dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain, produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, lain dengan produk. Produk biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dijual, dan dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

**3) Bervariasi (*variability*)**

Jasa menggambarkan variasi konsistensi dalam transaksi dari waktu ke waktu yang berarti banyak variasi bentuk, kualitas, dan tergantung pada siapa, waktu, dan tempat jasa dihasilkan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan standar.

**4) Tidak tahan lama (*perishability*)**

Jasa tidak dapat disimpan, atau dijadikan persediaan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap

**© 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.



berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya pelayanan yang diberikan suatu salon kecantikan tidak bisa dijual kembali atau dikembalikan.

### c. **Klasifikasi Layanan**

Philip Kotler (2012:378), membagi beberapa kategori bauran jasa sebagai berikut:

#### 1) **Produk berwujud murni**

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya, contoh sabun dan pasta gigi.

#### 2) **Barang berwujud yang disertai jasa (*Tangible Goods are Accompanied by Services*)**

Terdiri dari barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa. Penjualan bergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti ruang pameran, perbaikan, dan pemeliharaan serta pemenuhan garansi.

#### 3) **Campuran (*Mixture*)**

Terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Contohnya makan di restoran lengkap dengan pelayanannya.

#### 4) **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan**

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang

## © 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.



yang membeli jasa angkutan. Barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan.

#### 5) **Jasa murni (*Pure Services*)**

Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa. Contohnya mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

### **Kualitas Jasa**

#### **a. Definisi Kualitas Jasa**

Menurut Tjiptono dalam jurnal Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012 : 5), kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

#### **b. Penilaian Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:396), terdapat 5 penentu kualitas layanan, yaitu:

##### **1) Keandalan (*reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

### **© 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.



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

**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.

**2) Ketanggapan (*responsiveness*)**

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen (*nasabah*) dengan penyampain informasi.

**3) Jaminan (*assurance*)**

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen (*nasabah*) kepada perusahaan.

**4) Empati (*empathy*)**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen (*nasabah*).

**5) Bukti fisik (*tangibles*)**

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.



**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Jennie Kusumawati Martliong (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hong Tang di Mall Kelapa Gading 3	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Layanan Y1= Kepuasan Konsumen	kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan rentang skala setuju, yang artinya konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan Hong Tang.
2. Jeffrey (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks	X1= Kualitas produk X2= Pengalaman Merek X3= Citra Merek Y1= Keputusan Pembelian	Kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.

**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.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>		Skyline		
	<p>Erlangga Tahta Kusumanegara (2013)</p>	<p>Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>X1= Kualitas Layanan Y1= Kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya. 2. Variabel responsiveness merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian diikuti oleh variabel assurance, empathy, tangible, dan reliability. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.</p>

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.



**C. Kerangka Pemikiran**

Ⓒ Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan dan produk yang diberikan.

Cara efektif untuk mempertahankan kelangsungan yang harus dilakukan oleh setiap usaha adalah melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kualitas Produk	
1.	Mutu Kinerja
2.	Keandalan
3.	Fitur
4.	Daya tahan
5.	Mutu Kesesuaian
6.	Gaya

Kualitas Layanan	
1.	Keandalan
2.	Daya tanggap
3.	Jaminan
4.	Empati
5.	Hal-hal berwujud

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (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.