KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas jasa

a. Pengertian kualitas jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi kualitas adalah kadar, mutu, tingkat buruknya sesuatu (tentang barang dan sebagainya).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi jasa adalah tindakan yang baik dan berguna bagi orang, kelompok masyarakat, bangsa dan negara; pertolongan yang sangat berguna; perbuatan memberikan pelayanan atau servis kepada pelanggan; aktivitas, kemudahan, manfaat dan sebagainya yang dapat dijual kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:36), definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:224), definisi jasa ialah:

"*Service are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*", yang artinya layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap setiap kinerja yang dapat mendukung suatu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah kepada konsumennya selain daripada produk yang dihasilkan suatu perusahaan, dimana pada dasarnya jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:39), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

(1) Tidak berwujud (*intangibility)*

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah "mengelola bukti", untuk "mewujudkan hal yang tidak berwujud."

(2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu, antara lain:

(a) Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.

(b) Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.

(c) Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan klien.

(3) Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas:

(a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.

(b) Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.

(c) Mengamati kepuasan konsumen.

(4) Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berflukturasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

c. Strategi pemasaran jasa

Dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:48), strategi pemasaran jasa dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

(1) Pemasaran eksternal (*external marketing*)

Menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.

(2) Pemasaran internal (*internal marketing*)

Menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kontribusi terpenting yang dapat dilakukan departemen pemasaran tentunya adalah "sangat pandai membuat orang lain dalam organisasi mempraktikkan pemasaran."

(3) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya, tetapi juga berdasarkan kualitas fungsionalitasnya.

d. Kategori-kategori bauran jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:38), kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

(1) Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

Penawaran pada kategori ini terutama terdiri dari barang berwujud contohnya seperti sabun, pasta gigi, dan garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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) Barang berwujud yang disertai layanan (*tangible goods with accompanying service)*

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.

(3) Hibrida (*hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

(4) Jasa utama yang disertai barang atau jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contoh: jasa penerbangan. Para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, tetapi perjalanan itu juga meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman.

(5) Jasa murni *(pure service)*

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh: meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

Untuk kategori bauran jasaLotteria merupakan kategori Hibrida *(hybrid*. Karena Lotteria menyediakan barang dan jasa yang sama proporsinya, tidak hanya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

menerima makanan dan minumannya saja tetapi kita juga memenertima layanan yang diberikan

e. Penilaian kualitas jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:52), ada lima penentu mutu jasa, diantaranya:

(1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

(2) Daya tanggap (responsiveness)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

(3) Jaminan (assurance)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

(4) Empati (*empathy*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

(5) Hal-hal berwujud (*tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

2. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi kualitas adalah kadar, mutu, tingkat buruknya sesuatu (tentang barang dan sebagainya).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi produk adalah barang yang merupakan hasil dari proses pengusahaan (pabrik dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

sebagainya); barang yang dibuat dan ditambah nilainya dalam proses produksi; benda yang bersifat kebendaan barang; hasil kerja.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:4), definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:224), definisi produk ialah:

"Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, "products" also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these", yang artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akusisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas "produk" juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide atau gabungan dari semuanya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:230), definisi kualitas produk ialah:

"Product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs", yang artinya kualitas produk: karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah penilaian terhadap suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana berupa barang fisik .

b. Klasifikasi produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), klasifikasi produk dibagi menjadi dua klasifikasi, yaitu:

(1) Berdasarkan daya tahan (*durability*) dan wujud (*tangible*)

Klasifikasi produk dapat dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan daya tahan (*durability*) dan wujud (*tangible*), yaitu:

(a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak. Contoh: kulkas, alat-alat mesin dan pakaian.

(c) Jasa (*services*).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh: jasa salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

(2) Berdasarkan kegunaan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:6), klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu:

(a) Barang konsumen

Ada beberapa banyak jenis produk yang dibeli oleh konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja, yaitu:

i) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh: meliputi produk minuman ringan, sabun, dan koran. Barang sehari-hari dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: kebutuhan pokok (*staples*), barang dadakan (*impulse goods*) dan barang darurat (*emergency goods*). Kebutuhan pokok (*staples*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh: konsumen membeli beras. Barang dadakan (*impulse goods*) adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan dan pencarian. Contoh: majalah. Barang darurat (*emergency goods*) adalah barang yang dibeli pada saat kebutuhan mendesak. Contoh: payung dan sepatu boot pada musim hujan.

ii) Barang belanja (*shopping goods*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contoh: perabotan, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga utama. Barang belanja dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu barang belanja homogen (*homogeneous shopping goods*) dan barang toko heterogen (*heterogenous shopping goods*). Barang belanja homogen (*homogeneous shopping goods*) mempunyai kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja. Barang toko heterogen (*heterogenous shopping goods*) mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

iii) Barang khusus (*specialty goods*)

Adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh: komponen stereo, peralatan fotografi, mobil, dan busana pria.

iv) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang-barang yang tidak dicari ini membutuhkan iklan dan dukungan penjualan personal. Contoh: asuransi jiwa.

(b) Barang industri

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:7), menyatakan barang industri dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yaitu:

i) Bahan dan suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Barang ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah dan bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi kelompok produk pertanian dan produk alami. Produk pertanian adalah produk yang dipasok banyak produsen, yang menyerahkannya kepada perantara pemasaran, dan selanjutnya perantara pemasaran ini yang menyediakan jasa pengumpulan, pemeringkatan, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan. Sifat produk pertanian yang dapat musnah dan musiman menimbulkan praktik pemasaran khusus, dimana karakter komoditas mereka menghasilkan kegiatan iklan dan promosi yang relatif sedikit dengan beberapa pengecualian. Contoh produk pertanian yaitu gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur mayur. Sedangkan produk alami adalah produk yang mempunyai volume yang besar dan nilai unit yang rendah dan harus dipindahkan dari produsen kepada pengguna. Contoh produk alami yaitu ikan, kayu, minyak mentah dan biji besi. Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

dua kategori, yaitu bahan komponen dan suku cadang komponen. Bahan komponen biasanya harus diolah lebih lanjut (contoh: gumpalan besi diolah menjadi baja dan benang ditenun menjadi kain). Sedangkan suku cadang komponen masuk ke produk jadi tanpa perubahan bentuk lebih lanjut (contoh: ban yang dipasang di mobil).

ii) Barang modal (*capital items*)

Adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi merupakan pembelian utama. Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal (contoh: generator dan mesin pancang). Peralatan meliputi perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja) dan peralatan pabrik yang dapat dipindahkan (perkakas, truk pengangkat). Peralatan memiliki masa pakai yang lebih singkat daripada instalasi, tetapi lebih lama jika dibandingkan dengan perlengkapan operasi.

iii) Layanan bisnis dan pasokan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Layanan bisnis dan pasokan adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Pasokan sama dengan barang sehari-hari. Biasanya pasokan dibeli dengan usaha minimum dengan dasar pembelian kembali langsung. Barang-barang ini biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar. Harga dan jasa menjadi pertimbangan penting, karena pemasok terstandarisasi dan preferensi merek tidak tinggi. Pasokan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu barang pemeliharan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Jasa bisnis dapat meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan jasa penasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan). Jasa pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli. Jasa nasihat bisnis biasanya dibeli berdasarkan reputasi dan staf pemasok.

c. Tingkatan produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:4), tingkatan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

(1) Core benefit

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang diri merek sendiri sebagai penyedia manfaat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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) *Basic product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

(3) *Expected product*

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

(4) *Augmented product*

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara yang sedang berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

(5) *Potential product*

Adalah mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

d. Diferensiasi produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:8), terdapat 9 diferensiasi produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Bentuk

Banyak produk dideferensiasikan berdasarkan bentuk (form), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Contoh yaitu aspirin, walaupun aspirin

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

pada hakikatnya merupakan komoditas, namun ia dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran, dosis, bentuk, warna, lapisan luar, dan waktu kerjanya.

(2) Fitur *(feature)*

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

(3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendeferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

(4) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

(5) Kualitas kesesuaian *(conformance quality)*

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

(6) Daya tahan *(durability)*

Daya tahan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi dan kamera video.

(7) Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(8) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pemakai dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan biaya yang rendah atau waktu yang sedikit. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan petugas bagian pelayanan untuk memperbaiki masalah tertentu melalui telepon atau memberi saran kepada pengguna mengenai cara memperbaikinya. Banyak perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis bagi para pelanggan mereka melalui telepon, fax, atau e-mail.

(9) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berkinerja tinggi. Contoh seperti sebuah mobil yang mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

3. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:150), definisi kepuasan konsumen adalah:

"satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted." yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan kinerja yang harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen dimana harapan yang mereka inginkan sesuai atau tidak dengan kinerja dari produk/layanan yang diberikan. Jika sesuai maka konsumen akan puas dan jika tidak sesuai maka konsumen tidak puas..

b. Mengukur kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

(1) Survei berkala

Survei ini dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

(2) Analisa tingkat kehilangan konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Belanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius (*mysterious shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

(4) Melacak kinerja pesaing

Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang ini.

Banyak perusahaan melakukan pengukuran secara sistematis tentang seberapa baik mereka memperlakukan konsumen, mengidentifikasi faktor yang membentuk kepuasan, dan sebagai hasilnya mereka membuat perubahan pada sistem operasi dan pemasaran. Perusahaan harus mengukur kepuasan konsumen secara berkala, karena salah satu kunci dari konsumen yang bertahan adalah kepuasan konsumen.

c. Ciri – ciri kepuasan konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:140) mengatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto

Tab1el 2.1

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Ari Susanto Wibowo
Tahun Penelitian	Juni 2013
Objek Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	169
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi

Tabel 2.2

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa
Tahun Penelitian	Oktober 2012
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	80
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis saat ini terutama di bisnis semakin berkembang, tidak hanya itu saja perusahaan harus bersaing juga dengan produk – produk makanan sejenis sebagai pengganti makanan sehari – hari. Untuk menjaga konsumen mereka agar tidak hilang atau tidak puas, perusahaan makanan harus bisa meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk, karena dengan meningkatkan hal tersebut dapat membuat perusahaan dikenal baik oleh masyarakat.

Untuk dapat mengetahui seberapa baik kualitas layanan dan kualitas produk suatu perusahaan, maka diperlukan adanya suatu penilaian melalui indikator kualitas layanan dan indikator kualitas produk. Berdasarkan penelitian mengenai Lotteria, penilaian kualitas layanan yang digunakan dapat dilihat dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan hal-hal berwujud (*tangible*). Penilaian kualitas produk yang digunakan dapat dilihat dari bentuk, fitur (feature), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan gaya (*syle*).

Dengan mengetahui seberapa baik kualitas layanan dan kualitas produk suatu perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui seberapa dekatnya kualitas

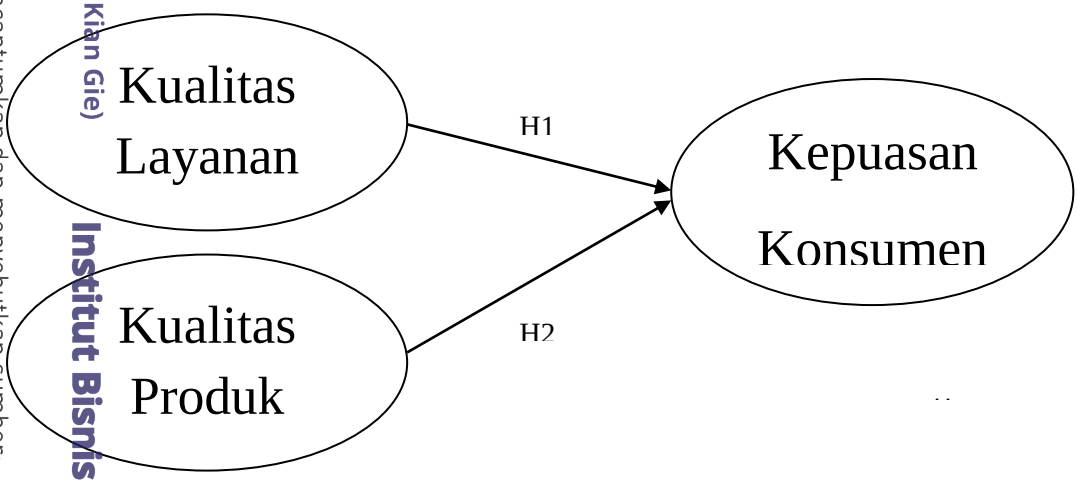
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan 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.

layanan dan kualitas produk terhadap harapan konsumen. Jika kualitas layanan dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kualitas layanan dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas.

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber :Dikembangkan oleh peneliti

D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.