

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kualitas layanan

a. Pengertian kualitas layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:467), definisi kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:504), definisi layanan adalah perihal atau cara melayani.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:386), definisi layanan atau pelayanan 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 (2010:248), definisi layanan 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 pelanggannya selain daripada produk yang





dihasilkan suatu perusahaan, dimana pada dasarnya layanan atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Karakteristik layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:389-391), layanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

(1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan 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, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan layanan, maka penyedia menjadi bagian dari layanan itu. Karena klien juga sering hadir ketika layanan itu dibuat, interaksi

penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran layanan. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu, antara lain:

© 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 mengemukakan 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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (a) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
- (b) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.
- (c) Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

(3) Bervariasi (*variability*)

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

- (a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- (b) Menstandarisasikan proses kinerja layanan di seluruh organisasi.
- (c) Mengamati kepuasan pelanggan.

(4) Dapat musnah (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan. Sifat layanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan mengalami masalah yang rumit.

c. Strategi pemasaran layanan

Dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:396-398), strategi pemasaran layanan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

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) Pemasaran eksternal (*external marketing*)
Menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah layanan 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 layanan tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya, tetapi juga berdasarkan kualitas fungsionalitasnya.

d. Kategori-kategori bauran layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:387), kategori-kategori bauran layanan dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

(1) Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)
Penawaran pada kategori ini terutama dari barang berwujud contohnya sabun. Tidak ada layanan yang menyertai produk.

(2) Barang berwujud yang disertai layanan (*tangible good with accompanying service*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih layanan. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk layanan pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas.

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



Layanan sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer dan telepon selular.

(3) Hibrida (*hybrid*)

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

(4) Layanan utama yang disertai barang atau layanan tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

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

(5) Layanan murni (*pure service*)

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

Untuk kategori bauran layanan McDonald's merupakan kategori Hibrida (*Hybrid*). Karena McDonald's menyediakan barang dan layanan yang sama proporsinya, tidak hanya menerima makanan dan minumannya saja tetapi kita juga menerima layanan yang diberikan.

e. Penilaian kualitas layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:401), ada lima penentu layanan, diantaranya:

(1) Keandalan (*reliability*)

© 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.



Kemampuan untuk melaksanakan layanan 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 (1988:467), definisi kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:701), definisi produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilainya dalam proses produksi; benda yang bersifat kebendaan; hasil kerja.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:358), definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.



Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:248), 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, akuisisi, 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 (2010:253), 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 layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

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

b. Klasifikasi produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:359-360), klasifikasi produk dibagi menjadi dua klasifikasi, yaitu:

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.



(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 layanan, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak. Contoh: kulkas, alat-alat mesin pakaian.

(c) Layanan (*service*)

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

(2) Berdasarkan kegunaan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:360-361), klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu:

(a) Barang pelanggan

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.



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

i) Barang sehari-sehari (*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 pelanggan secara teratur.

Contoh: pelanggan 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: dan sepatu boot pada musim hujan.

ii) Barang belanja (*shopping goods*)

Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh pelanggan 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*

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.

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

(b) Barang industri

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:360-361), 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 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 layanan 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 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

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 di pindahkan (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

Layanan bisnis dan pasokan adalah barang dan layanan 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 mereja yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan besar. Harga dan layanan menjadi pertimbangan penting, karena pemasok terstandarisasi dan preferensi merek tidak tinggi. Pasokan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Layanan

bisnis dapat meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesini fotokopi) dan layanan penasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan). Layanan pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli. Layanan nasihat biasanya dibeli berdasarkan reputasi staf pemasok.

c. Tingkatan produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:358), 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.

(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*

© 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.



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 (2009:361-363), terdapat 9 diferensiasi produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Bentuk (*form*)

Banyak produk dideferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Contoh yaitu aspirin, walaupun aspirin 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 bervariasi fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan survei 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

© 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.



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 merek adirancang 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 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 yang tinggi, yaitu dimana tingkat semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

(6) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan, 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.

© 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.



(7) Keandalan (*reliability*)

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

(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 email.

(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 pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:164), definisi kepuasan pelanggan adalah:

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



“satisfaction is a person’s feeling 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 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 di harapkan. 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 pelanggan adalah perasaan pelanggan dimana harapan yang mereka inginkan sesuai atau tidak dengan kinerja dari produk/layanan yang diberikan. Jika sesuai maka pelanggan akan puas jika tidak sesuai maka pelanggan tidak puas.

b. Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut kotler dan Keller (2009:166), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Survei berkala

Survei ini dapat melacak kepuasan 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 pelanggan

© 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.



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 pelanggan, 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 pelanggan yang bertahan adalah kepuasan pelanggan.

c. Ciri-ciri kepuasan pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:165) 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 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 layanan kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta melakukan penelitian pada tahun 2010.

Dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan KFC Pada Mahasiswa Fisip UI”** dengan nama peneliti Dimana objek yang diteliti yaitu KFC, variabel dependennya loyalitas pelanggan, dan variabel independennya pengaruh kualitas layanan, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Selanjutnya pada tahun 2011 Aniek Indrawati melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen”**. Dimana objek yang diteliti yaitu Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika, variabel independennya kualitas layanan dan variabel dependennya kepuasan konsumen, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan

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.



empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Memtal Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa Lembaga Pendidikan Memtal Aritmetika di Kota Malang belum sepenuhnya memuaskan konsumen, karena nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh lembaga-lembaga tersebut.

Di tahun yang sama yaitu tahun 2011 Mohamad Rizan dan Fajar Andika melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Suzuki Fatmawati Jakarta Selatan”**. Dimana objek yang di teliti yaitu *Dealer Suzuki Fatmawati Jakarta Selatan*, variabel independen nya kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependen nya kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk motor Suzuki maka dapat mengakibatkan semakin menurunnya kepuasan pelanggan di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. Variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan motor Suzuki maka dapat mengakibatkan semakin naik kepuasan pelanggan di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. Maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 5,6% variabel kepuasan pelanggan sisanya 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Lalu 2 tahun kemudian yaitu tahun 2013 Doddy Febri Aryadi melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Supermarket Dinoyo Malang”**. Dimana objek

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



yang di teliti yaitu Giant Supermarket Dinoyo Malang, variabel independen nya kualitas pelayanan dan variabel dependen nya kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara stimulan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan Giant Supermarket Dinoyo Malang, variable kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan Giant Supermarket Dinoyo Malang, variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara dominan adalah variabel tanggapan (X3).

Lalu di tahun yang sama yaitu tahun 2013 Gerardo Andrew Tumangkeng melakukan penelitian dengan judul **“Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”**. Dimana objek yang di teliti yaitu Bank BTN Cabang Manado, variabel independen nya kualitas produk, suku bunga, kualitas pelayanan dan variabel dependen nya kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pelanggan nasabah KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Dimana kualitas produk, suku bunga dan kualitas layanan bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada bank BTN Cabang Manado. Suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada bank BTN Cabang Manado. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada bank BTN Cabang Manado.

Masih di tahun 2013 Resty Avita Haryanton melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap**

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



Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado". Dimana objek yang diteliti yaitu Restoran McDonald's Manado, variabel independen nya strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan variabel dependen nya kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado diterima.

Sealnjutnya pada tahun 2013 Basrah Saidani dan Samsul Arifin melakukan penelitian yang di beri judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan**". Dimana objek yang di teliti yaitu Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan, variabel independen nya kualitas produk, kualitas layanan dan variabel dependen nya kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti secara empirisi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan.

C. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis saat ini terutama di bisnis kuliner semakin berkembang, tidak hanya itu saja perusahaan harus bersaing juga dengan produk – produk makanan sejenis sebagai pengganti makanan sehari-hari. Untuk menjaga pelanggan 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 McDonald's, penilaian kualitas layanan yang digunakan dapat dilihat dari keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan hal-hal berwujud (*tangible*).

Sedangkan untuk 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 (*style*).

Dengan mengetahui seberapa baik kualitas layanan dan kualitas produk suatu perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui seberapa dekatnya kualitas layanan dan kualitas produk terhadap harapan pelanggan. Jika kualitas layanan dan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kualitas layanan dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas.

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi kualitas layanan akan diikuti dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan demikian juga dengan semakin tinggi kualitas produk akan diikuti dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1.

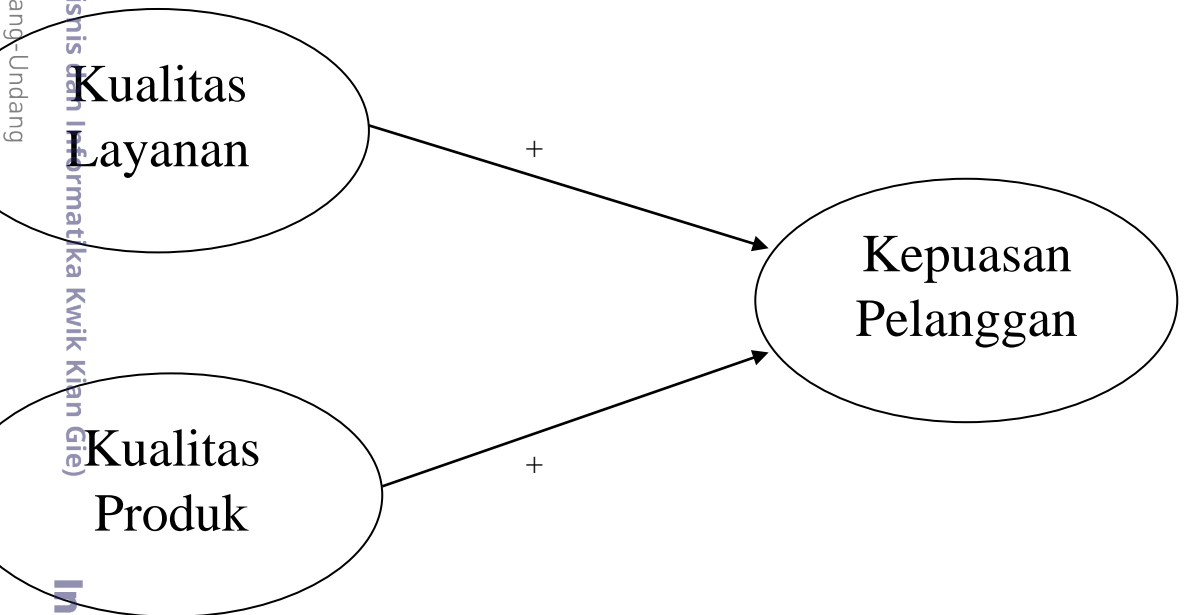
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI IKKG (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.



Gambar 2.1



D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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.