

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. TINJAUAN PUSTAKA

##### 1. PRODUK

###### a. Pengertian Produk

Produk adalah elemen penting dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran berupa produk yang dapat memberi nilai kepada pelanggan yang menjadi sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari barang berwujud, tetapi termasuk service atau layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dari pengertian produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik barang fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat menghasilkan manfaat bagi penggunanya.

###### b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 249) ada tiga tingkatan produk, antara lain adalah:



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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### (1) Nilai Inti Pelanggan ( core customer value )

Level paling dasar dari suatu produk adalah nilai inti pelanggan yang menyatakan pertanyaan “ Apa yang sesungguhnya pembeli ingin beli?” ketika merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan inti, pemecahan masalah manfaat dan pelayanan yang konsumen cari.

### (2) Produk yang sebenarnya ( actual produk )

Pada tahap selanjutnya pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanannya, desain, tingkat mutu, nama merek dan pengemasan untuk mengirimkan inti nilai pelanggan agar tetap terhubung.

### (3) Produk yang ditingkatkan ( augmented product )

Pada tahap ini perencanaan produk harus membangun produk yang ditingkatkan di sekitar manfaat inti dan produk actual dengan menawarkan pelayanan pelanggan dan manfaat tambahan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk pesaing. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam keistimewahan atau kelebihan, merupakan alat berkompetisi untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing, karena menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dan kelebihan baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

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



### c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 358), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan, yaitu:

#### (1) Barang-barang yang tidak tahan lama ( Nondurable Goods )

Barang – barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena biasanya produk ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, mengenakan *mark up* yang kecil, dan beriklan secara massal agar mendorong percobaan pembelian dan membangun preferensi.

#### (2) Barang tahan lama ( Durable Goods )

Barang tahan lama merupakan barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

#### (3) Jasa ( service )

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan tidak abadi. Jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang besar.

© 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.



## 2. Layanan ( Jasa )

### a. Pengertian Layanan ( Jasa )

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengertian jasa menurut Freddy Rangkuti (2003 : 26 ), adalah jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pembeli jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Sedangkan pengertian jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ( 2013 : 36 ), jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan kedua pengertian diatas mengenai jasa maka dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa jasa adalah nilai tambah yang diciptakan oleh perusahaan kepada pelanggannya berupa penampilan kinerja, tidak berwujud dan lebih dapat dirasakan oleh pelanggan untuk dapat mendukung perusahaan tersebut dan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### b. Kategori-kategori Bauran Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013 : 38), kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

#### 1. Produk berwujud murni

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud, misalnya sabun mandi, pasta gigi tanpa layanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

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 berwujud yang disertai jasa

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

3. Hybrid

Penawaran yang terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan layanan jasa yang sangat kecil.

Penawaran terdiri dari suatu jasa utama bersama dengan tambahan jasa (pelengkap) atau barang pendukung. Contohnya: meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar (misal: Pesawat terbang) agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa.

5. Layanan murni

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contohnya, pengasuh bayi, pemijatan, fisioterapi, dan lain-lain.

c. **Karakteristik jasa**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013 : 39), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



a. *Intangibility*

Layanan bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Karena itu, tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti itu” dan “mewujudkan yang tidak terwujud”.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediaannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan. Baik penyedia layanan maupun klien mempengaruhi hasil layanan.

c. *Variability*

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya layanan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika

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.

permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan menghadapi masalah yang rumit. Misalnya permintaan akan layanan transportasi antar-kota akan melonjak menjelang lebaran, Natal dan Tahun baru, permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## **3. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian kepuasan pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan (consumer satisfaction) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 14), adalah bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dkk (2009 : 433) dalam jurnalnya, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas sebenarnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap kinerja yang dicapai dari suatu produk atau jasa dimana produk atau jasa itu memberikan pemenuhan suatu kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan.



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



## b. Mengukur dan memantau kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2001 : 156) mengemukakan empat metode pengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### (1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak membeli layanan perusahaan lagi. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit dilakukan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah memberikan ide kepada perusahaan.

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



(2) Berpura-pura menjadi pembeli (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenal kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para meneger perusahaan langsung terjun sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penelitian, karena bila ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi bias.

(3) *Lost customer analysis*

Menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan melalui wawancara menanyai alasan mereka pindah ke perusahaan lain.

(4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap

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.



pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: Pertanyaan langsung, *problem analysis*, analisis tingkat kepentingan kinerja, ketidakpuasan turunan (*derived dissatisfaction*).

### c. Strategi kepuasan pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2003 : 53), tujuannya adalah membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan pelanggan:

#### (1) *Relationship marketing*

Transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan baik dalam jangka panjang.

#### (2) *Unconditional Service Guarantees*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan



meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

(3) *Superior Costumer Service*

Strategi memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

(4) Penanganan keluhan yang efisien

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

(5) Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

© 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.



## B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang terikat dengan penelitian, diantaranya adalah:

**Tabel 2.1**

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Gantara, Kumadji, & Yulianto (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)	Variabel dependen : Kepuasan pelanggan & Loyalitas pelanggan.  Variabel independen : Kualitas layanan & perceived value	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Variabel perceived value berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Variabel kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.  Variabel perceived value berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2	Wibowo (2001)	Analisis Pengaruh Kinerja Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan (Studi kasus pada P.T	Variabel dependen : Kepuasan pelanggan & Loyalitas pelanggan  Variabel independen : Kinerja produk & kualitas pelayanan.	Variabel kinerja produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta milik IBIKKG (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 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.

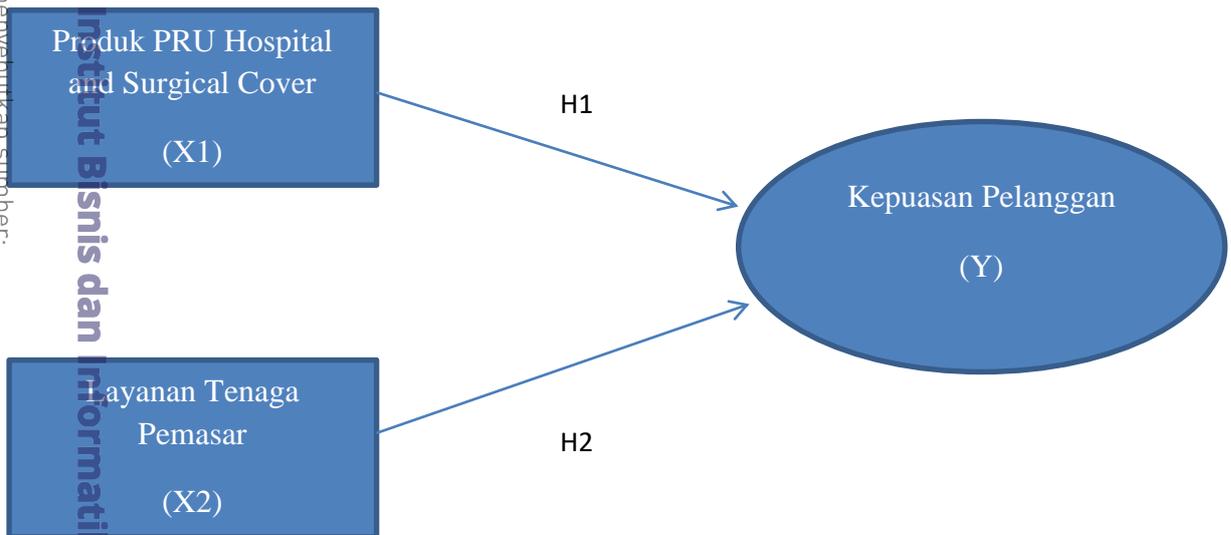


		Clariant Indonesia).		
1	© Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto dan Fajar Pradapa Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi khusus pada kentucky fried chicken semarang candi)	Variabel dependen: kepuasan konsumen Variabel independen: kualitas produk dan kualitas layanan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**C. Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

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.



Produk dan Layanan yang baik akan memberikan suatu rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang sudah maupun belum merasakan produk dan layanan dari PT. Prudential Life Assurance tersebut. Maka perusahaan akan terus meningkatkan mutu dan kualitas produk dan layanan bagi masyarakat yang sudah maupun yang belum memiliki produk Pru Hospital and Surgical Cover ini agar menjadi suatu kepentingan bagi kehidupan seseorang tersebut dan bagi semua kalangan keluarga yang memiliki inisiatif tinggi kepada diri pribadi dan keluarga untuk memiliki suatu produk yang memiliki mutu dan kualitas tinggi dan menjalin hubungan jangka panjang kepada seorang Tenaga Pemasar di PT. Prudential Life Assurance. Karena hal ini perusahaan harus terus mengetahui faktor apa yang penting bagi nasabah dan yang bukan nasabah PT. Prudential Life Assurance dan bagaimana tanggapan nasabah terhadap layanan yang diberikan tenaga pemasar Prudential. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanan ini untuk memberikan suatu harapan berupa kepuasan pelanggan yang membuat seorang keluarga dan diri pribadi menjadi interested dan tertarik ingin memilikinya dengan lebih banyak perlindungan diri itu sangat penting dan dapat membuat suatu keluarga tetap hidup sejahtera ketika salah satu pencari nafkah sudah meninggalkan keluarga tersebut.

#### D. Hipotesis

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang positif antara produk Pru Hospital and Surgical Cover terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang positif antara layanan tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Larangan menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa pencahayaan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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