

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan, untuk mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, bila pemasaran yang dilakukan perusahaan baik maka *feedback* yang didapatkan dari konsumen pun baik. Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Menurut Kotler (2009) pemasaran sebagai suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok – kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk – produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide - ide, barang - barang dan jasa - jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan - tujuan individual dan organisasional. Berdasarkan penjelasan diatas, pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan produk atau jasa ke konsumen

tetapi juga terdapat hal lainnya, dimana selain berorientasi untuk mendapatkan laba juga berorientasi untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan memasarkan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal dan diterima konsumen.

## **2.2 Pemasaran Jasa**

Saat ini perusahaan tidak hanya menciptakan produk atau barang saja, mereka mulai menyediakan berbagai layanan jasa untuk produknya. Ini semua dilakukan untuk membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat perusahaan dapat bertahan dalam kuatnya persaingan yang ada, untuk itulah diperlukan pemasaran jasa sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan yang tidak hanya barang sekedar dari produk fisik saja.

Berikut beberapa definisi pemasaran jasa menurut ahli ialah sebagai berikut:

Rangkuti ( 2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip. Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa

pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangibile* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan, berupa produk tidak berwujud, tidak dapat dilihat dan tidak dapat dirasakan manfaatnya sebelum pelanggan membelinya. Pemasaran jasa menjadi menjanjikan bagi perusahaan karena pelanggan dewasa ini menginginkan tidak hanya sebatas fungsi dari produk tetapi juga nilai tambah atau lebih dari sebuah produk. Pemasaran jasa yang dikelola dengan baik dan mengedepankan kepuasan konsumen tentu menjadi nilai yang dapat dijual perusahaan.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi, 2006) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial

9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan

10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga

11. Jasa transportasi

12. Jasa lain – lain.

Berdasarkan hal tersebut dalam bisnis jasa pelanggan membeli tidak hanya dalam bentuk fisik namun juga manfaat yang dapat dirasakan setelah adanya pembelian, dimana ini semua harus memiliki kualitas agar konsumen terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Jasa menjadi sangat berarti ketika jasa yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan jasa walaupun dengan proporsi yang berbeda - beda sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan kepada konsumen, dimana setiap tahunnya perusahaan jasa terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut:

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang tidak berwujud namun, dapat

dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2006) jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan segala tindakan yang dilakukan produsen atau perusahaan, dimana memiliki sifat barang yang tidak berwujud dan dapat disertai dengan barang fisik ataupun tidak.

Adapun karekteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009) ialah:

1. Tak berwujud (*intangible*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa diproduksi dan dikonsumsi sekaligus karena itulah jasa menjadi tak terpisahkan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana dan kepada siapa, sehingga jasa sangat bervariasi.
4. Dapat musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, bila diperlukan jasa baru aka nada sehingga setelah jasa digunakan maka akan hilang atau musnah.

Adanya karekteristik - karekteristik tersebut, pelanggan dapat mengerti dan memahami apa saja yang termasuk dalam layanan jasa serta mengetahui bagaimana dapat memanfaatkan layanan jasa secara maksimal dan benar.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Unsur bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) terdiri atas tujuh hal sebagai berikut:

#### a Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Tidak seperti pada bauran pemasaran barang yang memiliki bentuk nyata dalam produknya, jasa lebih pada manfaat dan nilai yang didapatkan konsumen. Produk jasa disini disebut total produk yang mencakup:

- Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti produk tersebut
- Produk yang diharapkan (*expected product*)
- Produk tambahan (*augmented product*)
- Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk orang lain.

#### b Penentuan Harga

Untuk memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga sendiri, antara lain sebagai berikut:

- Bertahan
- Memaksimalkan laba
- Memaksimalkan penjualan
- Gengsi dan prestis
- Pengembalian atas investasi (*return of investment – ROI*)

Metode penentuan harga antara lain sebagai berikut:

- a Penentuan harga biaya plus (*cost plus pricing*)
  - b Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
  - c Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
  - d Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
  - e Penentuan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)
  - f Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)
- c Tempat (Sistim Penyampain Jasa)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.

- d Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas:

- Iklan (*advertising*)
- Penjualan perorangan (*personel selling*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)

- Hubungan masyarakat (*public relation*)
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

e Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan sumber daya manusia. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

- *Contactors*: “orang” di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers*: “orang” di sini tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- *Influencers*: “orang” di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolated*: “orang” di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f Proses

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistim penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga
- c Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- d Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan

g Layanan Konsumen

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Strategi layanan konsumen menurut Lovelock dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) mencakup sebagai berikut:

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi.

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan Lovelock dalam Tjiptono, (2004). Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, tentu akan menarik bagi para konsumen karena mereka menginginkan layanan yang sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Perusahaan harus memiliki kualitas dalam setiap layanannya, karena itu menjadikan nilai jual tersendiri bagi perusahaan. Banyaknya persaingan yang ada pun membuat perusahaan memiliki standar - standar kualitas layanannya sendiri.

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Umar ( 2003), dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Tanggapan (*Responsive*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap perusahaan secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan serta memberikan jaminan atas informasi yang diberikan secara tepat.

4. Empati (*Emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
5. Berwujud (*Tangibles*), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik perusahaan.

Kualitas layanan harus terus diberikan dan dipertahankan oleh perusahaan, karena pelanggan akan terus menuntut akan kualitas layanan yang semakin baik dan mereka akan semakin sensitif akan adanya kualitas layanan yang berubah.

#### **2.2.4 Kesejangan Kualitas Jasa (*Service Quality Gap*)**

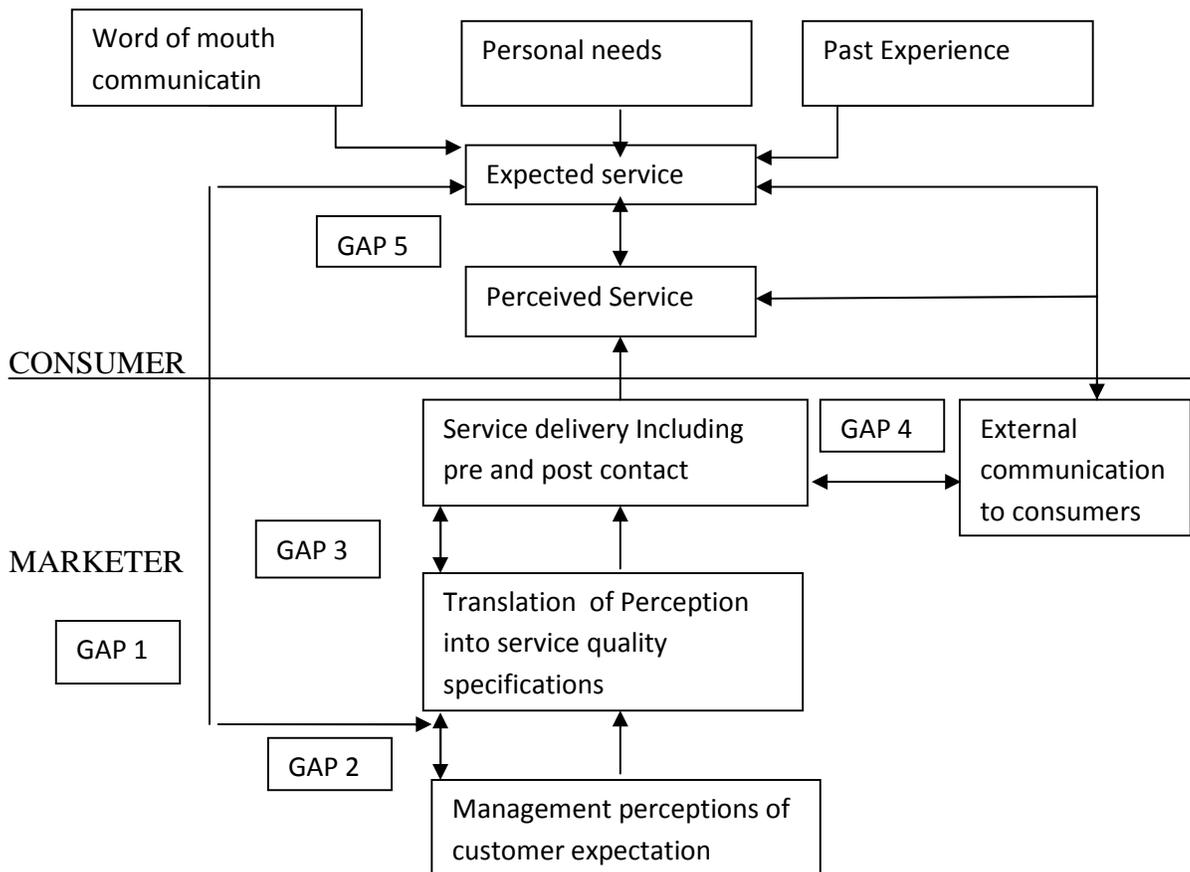
Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam memberikan *service quality* ini terdapat gap-gap yang dikenal dengan *Service Quality Model*. Model ini mendefinisikan gap-gap yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas pelayanan. Gap-gap tersebut antara lain :

1. Gap 1: *Gap between Consumer Expectation and Management Perception*  
(Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen).  
Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan.
2. Gap 2: *Gap between Management Perception and Service quality Specification* (Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan). Manajemen mungkin benar mengetahui apa yang pelanggan inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerjanya.

3. *Gap 3: Gap between Service quality Specification and Service Delivery* (Gap antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan). Manajemen sudah menetapkan standart kualitasnya sendiri namun pada saat *moment of truth* layanan yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan karena terdapat karyawan yang mengabaikan standar kerja ataupun tidak berkompeten dalam memberikan layanan ke konsumen.
4. *Gap 4: Gap between Service Delivery and External Communication* (Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen). Perusahaan telah mengkomunikasikan produk atau layanannya dengan sangat menarik, namun pada kenyataannya janji yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen.
5. *Gap 5: Gap between Expected Service versus Perceived Service* (Gap antara ekspektasi terhadap layanan dengan layanan yang diterima). Gap ini menunjukkan antara kualitas layanan yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen atau pelanggan. Bila harapan yang ada sesuai atau lebih mak konsumen akan puas dan bila layanan yang diterima dibawah harapan konsumen maka akan timbul ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kesenjangan atau gap dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan bagi pelanggan, untuk itu perusahaan

sebaiknya memperhatikan apa saja yang seharusnya dilakukan agar pelanggan merasa puas dan mengurangi peluang terjadinya ketidakpuasan.



**Gambar 2.1 Kesenjangan Jasa (*Service Gap*)**

**Sumber : Kotler dan Keller (2009)**

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan

dengan harapannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah

*”Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”.*

Menurut Kotler *et al* (2000). kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya sedangkan menurut Oliver dalam Barnes, (2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan tidak lepas dari harapan pelanggan sehingga pelanggan memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan seberapa besar layanan yang diberikan baik atau tidak dan tidak hanya itu kebutuhan serta keinginan pelanggan pun juga harus diperhatikan.

Menurut Kotler dan Susanto (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sitem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

## 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

## 4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kepuasan konsumen yang ada, akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan. Perusahaan akan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali, adanya hubungan yang terjalin baik dengan konsumen, dan perusahaan dapat mengevaluasi kembali segala kekurangan dan kelebihan dari layanan yang mereka tawarkan melalui segala menggunakan metode: mulai dari sistim kritik dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan analisa pelanggan yang hilang.

#### **2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini kualitas pelayanan (*service quality*) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Bentuk jasa yang tidak terlihat, tidak dapat diraba dan dirasakan sebelum konsumen membeli membeli, bentuk fisik dari sebuah produk menjadi sangat penting bagi konsumen karena mereka dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Konsumen dapat melihat wujud nyata produk yang akan dikonsumsi, kepuasan konsumen akan ada terutama saat harapan atau persepsi akan produk sesuai dengan kenyataan yang ada.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Segala kinerja yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mendapat penilaian yang baik dari pelanggan.

Tanggapan bagi layanan jasa sangat penting, pelanggan akan melihat secepat mungkin perusahaan memberikan tanggapan yang cepat (*responsif*) kepada pelanggan dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap yang dilakukan perusahaan akan mendapat perhatian penuh dari pelanggan dan mereka akan menilai bagaimana ketanggapan perusahaan, sehingga timbul kepuasan pelanggan karena adanya respon yang diberikan perusahaan. Jika respon yang diberikan perusahaan baik, maka kepuasan yang didapatkan akan positif dan sebaliknya bila respon yang diberikan perusahaan lama atau tidak sesuai harapan maka kepuasan pelanggan akan negatif. Menurut Kotler dan Susanto (2000) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan definisi ini diketahui bahwa layanan yang diberikan perusahaan harus dapat tertanam dalam benak pelanggan, dimana keyakinan yang dimiliki pelanggan haruslah baik agar kepuasan dapat terjadi.

Menurut Parasuraman *et al* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti

kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi tidak hanya pelanggan yang memiliki pengetahuan akan produk yang ditawarkan, namun juga perusahaan haruslah memiliki pengetahuan akan konsumennya. Perusahaan haruslah memiliki hubungan yang terjalin baik dengan konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Judul	Identitas Penulis	Alat Analisis	Hasil penelitian
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.	Ratih Hardiyati NIM. C2A606084  Universitas Diponegoro  Manajemen	Analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.  teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental sampling</i>	Semua variabel yaitu <i>assurance, tangible, responsiveness, reliability, dan empathy</i> Berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen .
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto, Denpasar.	Wayan Arya Paramarta <i>Dosen STIE Bima</i>	Sampling Aksidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.	Hanya dimensi <i>Tangibles</i> saja yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar sedangkan dimensi <i>Reliability, Responsiveness Assurance</i> dan <i>Empathy</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul	Identitas Penulis	Alat Analisis	Hasil penelitian
Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya	Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto  Universitas Kristen Petra	teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> Analisa regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan <i>drive thru</i> McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah <i>responsiveness</i> .
Analisis Kepuasan dan Loyalitas <i>Freight Forwarding</i> PT. Thomas Expres Bandung Berbasis Variabel <i>Servqual, Corporate Image &amp; Price</i>	Sya'bandi Doli Siregar <sup>1</sup> , Dr. Yati Rohayati  Institut Teknologi Telkom Bandung	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> , dan <i>tangibles, corporate image &amp; price</i> bagi pelanggan mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan.
Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akuntansi Gaji Pokok Pegawai (Siagpp) Terhadap Kepuasan Pegawai Pada Kementerian Agama Kantor Wilayah Provinsi Sumatera Selatan	Erie Setiawan 2007240194  Andrea Saputra 2007240197  STMIK GI MDP	Observasi lapangan dan kuisisioner.  Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari kelima variabel independen yaitu <i>Responsiveness dan Emphaty</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan, <i>Tangibles, Reliability</i> , berpengaruh positif dan signifikan, serta <i>Assurance</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul	Identitas Penulis	Alat Analisis	Hasil penelitian
Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzzaki Lembaga Amil Zakat Dana Sosial Nurul Islam (LAZ DSNI) Amanah Batam	Marte Lusianti 2010  Universitas Terbuka Jakarta	teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisisioner, wawancara, dan studi dokumen dengan data sekunder  Analisa regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa dimensi <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan d <i>tangibles empathy</i> , <i>reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen muzakki dan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah <i>emphaty</i> .