

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bahasan atau bahan - bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tinjauan pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen, Manajemen berasal dari kata *manage* yang artinya mengatur. pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Berikut kutipan dan dijelaskan pengertian manajemen dan pendapat-pendapat menurut para ahli.

Menurut **Tjiptono (2011)** Pengertian Manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan - kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.

Efisiensi mengacu pada memperoleh output terbesar dengan input terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar”.

Malayu S.P. Hasibuan (2011) “ Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Abdul Choliq (2011:2) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut **Tjiptono** (2011:2) fungsi – fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat diperbaiki.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan menetapkan laba serta memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk melalui perencanaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Untuk lebih mengetahui dan paham mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi pemasaran yang telah dipopulerkan oleh para ahli pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya memiliki maksud

yang sama.

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang se-efisien mungkin dapat di produksi dan nantinya dapat diminati konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut **Stanton** (2013:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Hasan** (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut **Daryanto** (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus-menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya sehingga dengan demikian dibutuhkan suatu wadah manajemen pemasaran untuk menangani kegiatan tersebut. Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2011:2) “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut **Djaslim Saladin** (2012:3) bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2011:2) “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan ketiga definisi diatas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut **Situmorang** (2011:158) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place*.

Menurut **Ratih Huriyati** (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Menurut **Assauri** (2013:198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari kegiatan inti dari pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

a. Produk (*Product*)

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian di atas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Produk inti (*core product*) Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang diperluaskan (*augment product*) Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang

dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

3. Produk formal Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :

- a. Desain/bentuk/coraknya
- b. Daya tahan/mutunya
- c. Daya tarik/keistimewaannya
- d. Pengemasan/bungkus
- e. Merek

Menurut Hasan (2013:494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

- b. Harga (*Price*)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan

perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hasan (2013:577) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat

pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

E-channel marketing adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

2.1.5 Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas, misalnya mengenai kualitas sebagian besar produk buatan luar negeri pada produk buatan dalam negeri. Kualitas sendiri

memiliki banyak kriteris yang berubah secara terus menerus. Orang yang berbeda akan menilai yang berlainan pula. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut **Mayantoko** (2013), Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut **Rahmatriana** (2013), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut **Rambat Lupiyoadi** (2014:212), Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis mendefinisikan pengertian kualitas adalah sebuah keistimewaan dari suatu produk atau jasa.

2.1.6 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa

dilayani dengan baik, untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli yaitu

Menurut **Daryanto dan Setyobudi** (2014:135) dalam **Rahmatriana** (2013), Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut **Gronroos** dalam **buku Daryanto dan Setyobudi** (2014:135) dalam **Rahmatriana** (2013) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen/pelanggan

Menurut **Buchari Alma** (2011:243) Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata atau hanya bias dirasakan sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang

dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang

diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen merupakan factor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen tidak ada yang merasa tidak merasa puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan system pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2002:147), memberikan definisi tentang kepuasan konsumen, yaitu “Respon konsumen pada evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang disarankan setelah pemakaian.”

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono** (2011:453) yaitu :

- 1) **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya, pertama, mengukur tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2) **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen – komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga meminta konsumen menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen.

3) **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) **Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan konsumen untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:

- a) **Komplain**
- b) **Return atau pengembalian produk**
- c) **Biaya garansi**
- d) ***Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)**
- e) **Gethok tular negatif, dan**
- f) **Defections (konsumen yang beralih ke pasar)**

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan pelaku usaha memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

2.1.9 Peneliti terdahulu terkait penelitian

Tabel 2.1

Peneliti terdahulu terkait penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ari Susanto Wibowo (2013)	PENGARUH HARGA,KUALITAS PELAYANANDAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DI KOTA PURWOKERTO	kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto dipengaruhi oleh harga,kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan	pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan, meneliti rumah makan di kota purwokerto
2	Eko Yuwananto (2011)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA BAHAN BANGUNAN SEMBILAN LIMA DI KECAMATAN GUNUNGPAT	ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha bahan bangunan Sembilan lima	pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas kualitas dari dimensi dan indikator yang berbeda, dan meneliti usaha bahan bangunan
3	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas layanan dan harga serta kepuasan konsumen	Membahas kualitas produk, meneliti warung special sambal cabang semarang
4	Ida Ayu Inten Surya Utami	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASANPELANGGAN RESTORAN BARUNA	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifk	pembahasan mengenai pengaruh harga dan	Membahas kualitas pelayanan dengan

	dan I Made Jatra (2015)	SANUR	an terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur	kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	indikator berbeda, meneliti restoran baruna sanur
--	-------------------------------	-------	--	--	--