

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sudah ada sejak dahulu. Mulai dari kebutuhan manusia yang beragam. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun penjualan. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019:3) mendefinisikan bahwa, “Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.”

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:1), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sementara menurut Sudarsono (2020:2), “Pemasaran merupakan proses manajerial yang

menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

2. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Menurut Philip Kotler dalam Suprpto dan Wahyuddin (2020:2), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.”

Sementara menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019:3), “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Dan menurut Butarbutar, dkk (2020:7), “Manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja perusahaan dalam jangka pendek, namun tidak demikian karena manajemen pemasaran bukan saja berkaitan dengan menemukan dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi dengan mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk menemukan pelanggan yang banyak sehingga tercapai tujuan organisasi.

3. Konsep Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler dan Keller dalam Suryati (2015:3) mengidentifikasi konsep inti pemasaran itu meliputi:

- a. *Need, wants and demand.* Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.
- b. *Target markets, positioning, and segmentation.* Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi

berdasarkan aspek *demographic*, *psychographic* dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

- c. *Offering and brand*. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- d. *Value and satisfaction*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.
- e. *Marketing channels*. Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli, dan *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
- f. *Supply chain*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

- g. *Competition*. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.
- h. *Marketing environment*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.
- i. *Marketplace, marketspace and metamarket*. *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *marketspace* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapaun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, *dealer* mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.
- j. *Marketers and prospects*. *Marketer* adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.
- k. *Exchange and transactions*. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran.

Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi.

- l. *Relationship and networks. Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.
- m. *Marketing program*. Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Menurut Martin dalam Atmadjati (2018:21), “Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.” Sementara menurut Kotler dalam Atmadjati (2018:21), “Kualitas

jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.

2. Karakteristik Pelayanan

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari barang terutama dalam proses penyediaan, perwujudan, serta operasional. Karakteristik jasa dikarenakan jasa dalam bentuk kinerja. Maka karakteristik jasa merupakan bagian dari ciri yang melekat pada jasa. Diantaranya dalam bentuk kinerja, penyedia jasa dan pelanggan terlibat di dalam proses operasional. Kualitas jasa relatif sulit distandarisasi dibandingkan dengan produk bukan jasa. Dari sisi persediaan, produk jasa tidak memerlukan persediaan. Berbeda dengan produk bukan jasa yang memerlukan persediaan, cenderung menimbulkan anggaran biaya persediaan.

Menurut Kotler yang dikutip Adam (2014:10) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi

pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikomunikasikan pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Beraneka ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan

terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Bateson dalam Hurriyati yang dikutip Mamang dan Sopiha (2013:95), mengemukakan bahwa karakteristik jasa/ pelayanan sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apa pun yang telah berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

3. Klasifikasi Pelayanan

Menurut Paul D. Converse, Huegy, dan Mitchell yang dikutip Suparyanto dan Rosad (2015:128) jasa diklasifikasikan menjadi lima kelompok sebagai berikut:

- a. *Personalized services*, orang yang menghasilkan jasa menjadi sangat dominan dalam menyampaikan jasa yang dihasilkannya. Saluran distribusi menjadi sangat praktis sehingga tingkat saluran menjadi sangat pendek. Contoh: jasa refleksi, pangkas rambut, perbaikan sepeda motor.
- b. *Financial services*, pada umumnya jasa jenis ini berhubungan dengan jasa keuangan seperti perbankan, asuransi dan investasi.
- c. *Public utility and transportation services*, jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak dan umumnya dikuasai oleh negara, walaupun sektor swasta sangat tertarik dengan jasa ini, misalnya jasa dibidang listrik, air minum, jalan tol, dan transportasi kereta api.
- d. Entertainment, jasa yang berhubungan dengan hiburan, seperti musik, sulap dan film.
- e. *Hotel services*, berbagai jenis jasa hotel dengan berbagai kelas dan pasar sasaran.

4. Dimensi Pelayanan

Dimensi kualitas dari jasa sering disingkat *Servqual dimensions* (*service quality dimensions*). Menurut Lovelock dalam

Simamora (2011:180), “Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Servqual dimensi menurut *Lovelock* dalam Nirwana (2012:68) terdiri dari dimensi *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

- a. *Tangible* (bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik. Misalnya gedung, fasilitas, teknologi, penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (keandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pada pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), dari karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya di dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan. Jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.
- d. *Assurance* (jaminan), merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan di dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan. Misalnya berkaitan dengan jaminan keselamatan, kenyamanan, dan perlindungan.

e. *Empathy*, merupakan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut Edvardeson dalam Nuralam (2017:57) “Kepuasan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut Kotler dalam Nuralam (2017:58), “Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Nuralam (2016:60), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara:

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi di tempat ataupun via pos, menyediakan *call center* khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus ide-ide baru yang berguna untuk memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal

positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

d. *Lost customer analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam *Indrasari* (2019:91) menyebutkan lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk

dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.

- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator. yakni: Tjiptono dalam Indrasari (2019:92).

- a. Kesesuaian harapan,
- b. Minat berkunjung kembali,
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p align="center">Noer, Lisa Rosdiana. 2016. <i>Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)</i></p>	<p align="center">Metode <i>Servqual</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i></p>	<p>Kepuasan mahasiswa MMT-ITS akan tercapai dengan meningkatkan beberapa variabel diantaranya adalah tempat parkir motor, kesigapan petugas kebersihan, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan sarana dan prasarana, kesigapan Satpam mengatur parkir dan keamanan (Prioritas utama/Kuadran I). Pertahankan prestasi/kuadaran II antara lain: informasi akademik cepat, literatur buku/referensi/jurnal memadai, materi perkuliahan diterima dengan baik, akses journal online mudah dan cepat, kelas pengganti apabila dosen tidak hadir, keluhan mahasiswa ditanggapi dengan cepat, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan akademik, kondisi meja dan kursi baik, ruangan kelas bersih, karyawan memberikan informasi perkuliahan, kejelasan informasi pembayaran kuliah dan kegiatan lainnya, jaminan kerahasiaan data mahasiswa, pencahayaan ruang terang, mahasiswa merasa aman, karyawan bersikap ramah, karyawan bersikap sopan, dan suhu ruangan sejuk. Variabel yang tidak kalah penting adalah fasilitas wifi/internet cepat dan</p>

			toilet bersih (Tingkat kepuasan tinggi/Kuadran IV).
2.	Syukhri. 2018 <i>Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Laboratorium Jaringan menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Penelitian ini menghasilkan kualitas layanan yang diterima mahasiswa belum sesuai dengan yang diharapkan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran I merupakan atribut yang perlu ditingkatkan dengan prioritas utama. Atribut tersebut adalah kondisi ruang laboratorium yang nyaman, akses internet yang baik, kualitas hardware yang baik, keramahan teknisi laboratorium, kemudahan mahasiswa dalam memperoleh pelayanan, keberadaan tenaga teknisi laboratorium, dan kemudahan teknisi laboratorium untuk dihubungi. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan yang signifikan terhadap atribut tersebut. Dengan adanya analisis kepuasan mahasiswa terhadap laboratorium Jaringan Jurusan Teknik Elektronika Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang diharapkan dapat dilakukan peningkatan dengan prioritas atribut yang berada di kuadran I.
3.	Sentosa, dkk. 2019. Analisis Kepuasan Mahasiswa menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis dan Customer</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan

	<i>Satisfaction Index</i>	<p>konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 81.83% dan terletak di rentang nilai 81.00%-100% yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Sangat Puas”.</p>
--	---------------------------	---

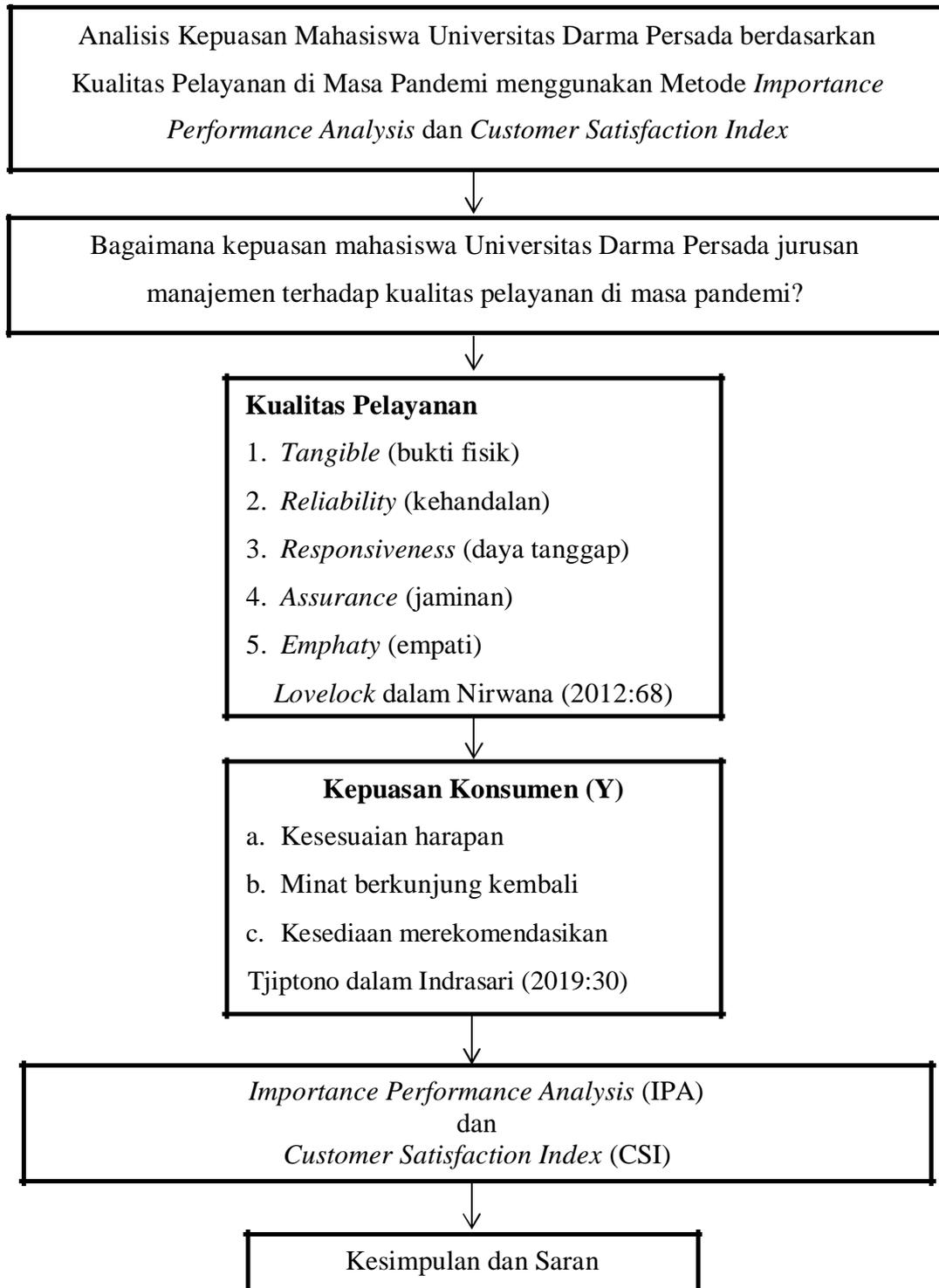
Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian disusun suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar di atas, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan mahasiswa Universitas Darma Persada jurusan Manajemen berdasarkan kualitas pelayanan di masa pandemi. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.

Pada variabel bebas, menurut *Lovelock* dalam Nirwana (2012:68), kualitas pelayanan memiliki tiga dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Pada variabel terikat, menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:30), kepuasan konsumen memiliki tiga indikator penilaian yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survei yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 92 mahasiswa Universitas Darma Persada jurusan Manajemen. Setelah data terkumpul maka peneliti menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Setelah melakukan analisis data, langkah selanjutnya yaitu penentuan kesimpulan dan saran dalam penelitian.