

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut *American Marketing Association* di dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:27). “pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.”

Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses manajemen untuk menyampaikan, menyediakan penawaran dan kebutuhan yang bernilai

bagi konsumen klien, mitra, dan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value”. 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 Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan

komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*)

merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P.

Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Biaya

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran diatas mencerminkan penjualan terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pemasaran, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Alma (2016:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang di terapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang di kemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)* sebagai berikut:

1. *Planning*

Planning dibuat berdasarkan data yang ada di universitas. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *Planning* tentang strategi yang digunakan, Teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

2. *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus di pertanggung jawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

3. *Actuating*

Yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi, penjualan dan sebagai berikut.

4. *Controlling*

Perlu adanya control dari setiap pekerjaan yang dilakukan sendiri mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip

pokok dalam Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review Proses review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok,

6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan mahasiswa. Universitas dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan mahasiswa. Maka kualitas pelayanan universitas tersebut baik, pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk melakukan pendaftaran ke Universitas Darma Persada.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:234) memproyeksikan model kualitas pelayanan dan membaginya menjadi lima dimensi yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik universitas yang dapat diandalkan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan universitas memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan universitas dalam membantu mahasiswa yang dapat dipercaya, universitas mempunyai tanggung jawab sosial.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati universitas yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada mahasiswa secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan mahasiswa.

2.1.4 Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Biaya adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2. Dimensi Biaya

Dimensi biaya biaya menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu

kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan biaya

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian biaya dengan kualitas produk

Biaya sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian biaya dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing biaya

Mahasiswa cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, mahasiswa juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.5 Kepuasan Mahasiswa

1. Pengertian Kepuasan Mahasiswa

Memuaskan kebutuhan mahasiswa adalah keinginan setiap universitas. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup universitas, memuaskan kebutuhan mahasiswa dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Mahasiswa yang puas terhadap fasilitas yang telah di sediakan universitas membuat mahasiswa nyaman di lingkungan

universitas untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di Universitas Darma Persada. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi mahasiswa untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Universitas Darma Persada.

Menurut Tjiptono (2015: 146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan mahasiswa merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara universitas dan mahasiswa dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Andi Riyanto (2018: 118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan mahasiswa ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan mahasiswa itu sendiri.

2. Faktor Utama Kepuasan Mahasiswa

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

- a. Kualitas produk, mahasiswa akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya
- b. Kualitas pelayanan, mahasiswa akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan
- c. Emosional, mahasiswa merasa puas ketika orang memuji dia karena masuk universitas yang berkualitas
- d. Biaya, mahasiswa yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

3. Dimensi Kepuasan Mahasiswa

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan mahasiswa, 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 masuk universitas tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dilampirkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang ditampilkan dalam bentuk tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	(Jeanita Ester Santoso, 2016) Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>price promotion</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repeat</i>	X1= <i>Food Quality</i> , X2= <i>Service Quality</i> X3= <i>Price Promotion</i> X4= <i>Customer Satisfaction</i> Y1= <i>Repeat Purchase Intention</i>	Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur.	a. Terdapat pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . b. Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . c. Terdapat pengaruh <i>price</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>purchase intention</i> restoran solaria			<p>promotion terhadap customer satisfaction.</p> <p>d. Terdapat pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap repeat purchase intention.</p> <p>e. Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap repeat purchase intention.</p> <p>f. Terdapat pengaruh price promotion terhadap repeat purchase intention.</p> <p>g. Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap repeat purchase intention.</p>
2.	(Annisa Maharani Amir, 2021) <i>The impact of Food Quality, Service Quality, and physical environment toward customer satisfaction on kfc</i>	$X_1 = \text{Food Quality}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $X_3 = \text{Physical environment}$ $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$	Penelitian Ini Menggunakan Metode Kuantitatif	<p>a. Terdapat pengaruh signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas makanan produk KFC, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan kinerja KFC maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.</p> <p>c. Terdapat pengaruh lingkungan fisik yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik tampilan fisik lingkungan KFC maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.</p> <p>d. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpenghasilan kurang dari 1 juta rupiah, dan sebagian besar lebih dari 10 kali dalam setahun berkunjung.</p>
3.	(Mandang Cristo, Dkk, 2017) <i>The Influence Of Price, Service Quality, And</i>	$X_1 = Price$ $X_2 = Service Quality$ $X_3 = Physical Environment$	penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda	Dapat disimpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas layanan, dan ling-

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Physical Environment On Customer Satisfaction</i>	$Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$		kungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Indryati Sunaryo, Dkk, 2019) <i>Effects of Food Quality, Service Quality, price, environment, and location towards customer loyalty of indonesia's local fast food industry</i>	$X_1 = \text{Food Quality}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $X_3 = \text{Price}$ $X_4 = \text{environment}$ $X_5 = \text{location}$ $Y_1 = \text{customer loyalty}$	Penelitian ini menggunakan analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Dapat disimpulkan, bahwa secara simultan <i>Food Quality, Service Quality, price, environment, and location</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
5.	(Novita Sari, Dk, 2019) Pengaruh <i>Food Quality, Price, Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	$X_1 = \text{Food Quality}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Service Quality}$ $X_4 = \text{Perceived Value}$ $Y_1 = \text{Customer Loyalty}$	Penelitian ini menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i> ,	Dapat disimpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas makanan, harga, kualitas makanan, dan nilai keuntungan terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
6.	(Diah Yeni Rinanari, Dkk, 2021) Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Customers Satisfaction</i> Pada <i>Saimen Bakery & Resto</i> Di Kota Bengkulu	$X_1 = Service\ Quality$ $X_2 = Food\ Quality$ $X_3 = Price$ $Y_1 = Customers\ Satisfaction$	Penelitian ini menggunakan <i>teknik random sampling</i> .	Dapat disimpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas makanan, harga, kualitas makanan, dan nilai keuntungan terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan
7.	(Asri Kurniasari Arifin, Dk, 2021) Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Price</i> , <i>Location and Environment</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	$X_1 = Food\ Quality$ $X_2 = Price$ $X_3 = Location\ and\ Environment$ $X_4 = Service\ Quality$ $Y_1 = Customer\ Loyalty$	Metode penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian deskriptif dan kausal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis pertama menunjukkan hasil yaitu adanya pengaruh positif antara <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 2. Hipotesis kedua menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hipotesis ketiga menunjukkan hasil yaitu adanya pengaruh positif antara Lokasi dan Lingkungan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Hipotesis keempat menunjukkan hasil yaitu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>5. Hipotesis kelima menunjukkan hasil yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
8.	(Nurul Fitriani Naini, Dkk 2021) <i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	$X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $X_3 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_1 = \text{Customer Loyalty}$	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif	<p>H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H2: Produk jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

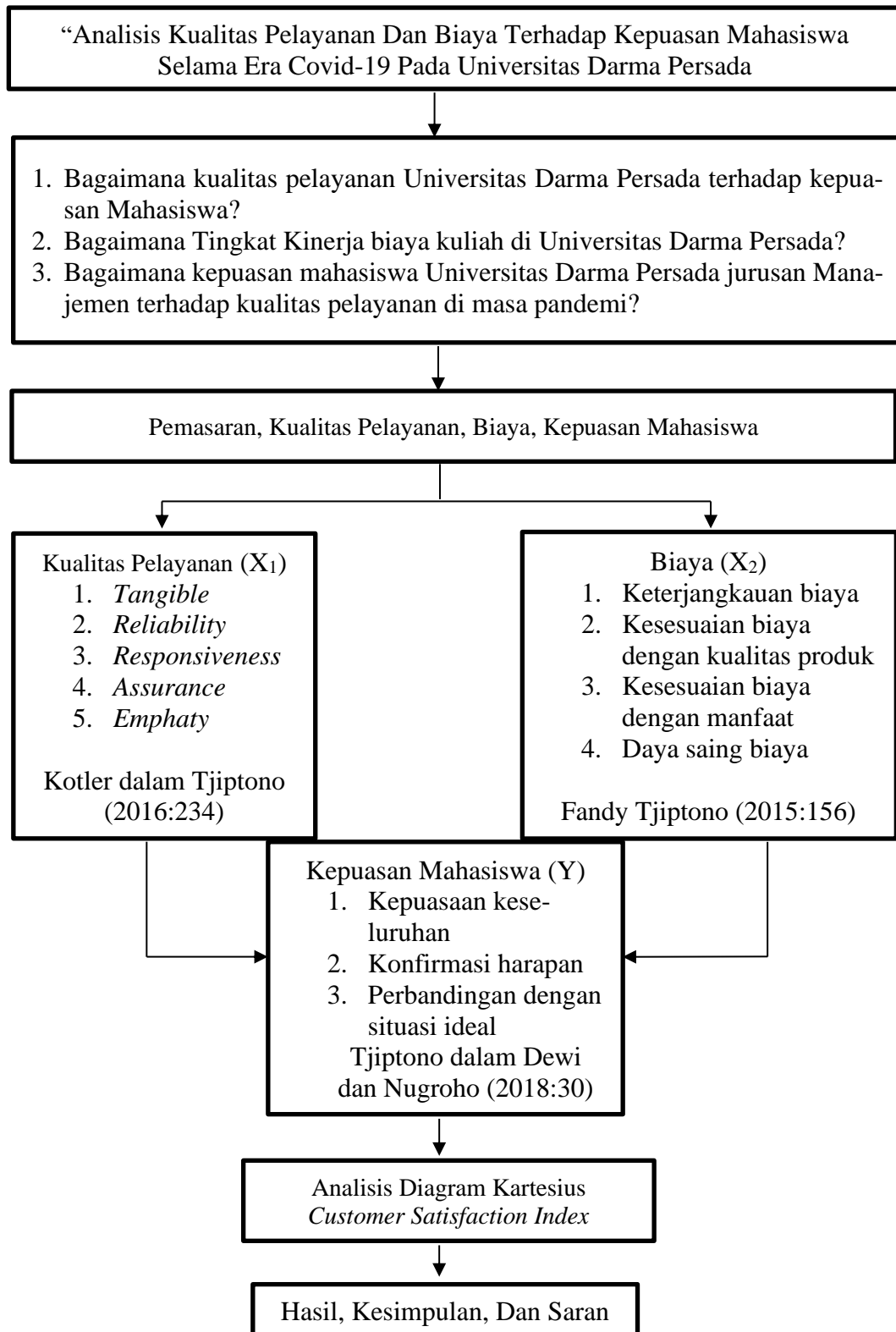
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
9.	(Akto Hariawan, 2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Stmik Amikom Purwokerto	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Kepuasan Mahasiswa X_3 = Reputasi Y_1 = Loyalitas Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling)	Berdasarkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
10.	(Qomariah, 2012) Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa. (Pada Stmik Bandung)	X_1 = kualitas pelayanan Y_1 = Kepuasan Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan juga berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa.

Sumber: data diolah peneliti 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini untuk menunjukkan arah penyusunan dari metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Selama Era Covid-19. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjuk pada gambar berikut:



Sumber: Diolah Penulis 2022

Gambar 2.1 kerangka pemikiran