

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan**

*Menurut Kotler dan Keller (2008, p138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.*

*Menurut tjiptono (2015, p76) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Hal ini akan berbeda dengan konsumen lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen.*

*Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen dibebri peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika*

*tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan dan implementasi sistem informasi pada suatu perusahaan. Citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menikmati layanan perusahaan yang menentukan kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.*

### **2.1.1 Metode Pengukuran Kepuasan**

*Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan. Menurut Kotler (2008) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:*

- a. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).*

- b. *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. Menurut Tjiptono (2006) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:
1. *Directly reported satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangatpuas.
  2. *Derived dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
  3. *Problem analysis* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  4. *Importance-performance analysis* Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.
- c. *Ghost Shopping* Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari 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.*

*d. 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 kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.*

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan Menurut Ratnasari & Aksa (2011), yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

### 2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

*Terlepas dari kontroversi seputar apa itu kepuasan pelanggan dan bagaimana mengukurnya, ada baiknya bila argumentasi tentang pentingnya kepuasan pelanggan bagi setiap organisasi dipaparkan disini menurut tim markenes (2009). Sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:*

1. *Respon terhadap strategi produsen biaya rendah*

*Harga rendah yang didasari semata-mata aspek diskon tanpa dibarengi efisiensi biaya berpotensi mengorbankan standar kualitas yang sejatinya merupakan hak konsumen.*

2. *Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjaringan pelanggan secara terus-terusan*

*Secara umum biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan biaya mencari komponen pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami system dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya.*

3. *Customer lifetime value*

*Loyalitas pelanggan terhadap produk jasa perusahaan selama periode waktu yang relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.*

4. *Daya persuasive gethok tular (word of mouth)*

*Dalam banyak industry (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah*

*sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.*

#### 5. *Reduksi sensitivitas harga*

*Pelanggan yang puas dan loyal sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, Ini dikarenakan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.*

#### 6. *Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan*

*Kepuasan pelanggan merupakan strategi jjangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bias membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.*

## 2.2 **Indikator Kepuasan Pelanggan**

*Menurut Tjiptono dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), Gerakan atau kampanye pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman profitnya kepada orang lain.*

### 2.2.1 **Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan**

*Menurut Kotler dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:*

- a. *Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal*
- b. *Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasabarbaru dan menyempurnakan produk yang ada*

- c. *Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan*
- d. *Kurang memperhatikan produk, iklan*
- e. *pesaing, kurang sensitif pada harga*
- f. *Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan*
- g. *Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.*

## 2.3 *Service Quality*

### 2.3.1 *Pengertian Service Quality*

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2006;181).

Wyckof dalam Elis (2015) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan

perusahaan dan pekerja yang dimiliki dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

### **2.3.2 Dimensi *Service Quality***

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian pelanggan juga. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2011:198), Menyederhanakan dimensi kualitas jasa menjadi 5, yaitu:

#### **1. Berwujud (*Tangible*)**

Menurut Zeithaml dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), *Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

#### **2. Kepedulian (*Empathy*)**

Menurut Kotler dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), *Empaty* yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan



memiliki pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **3. Keandalan (*Reliability*)**

Menurut Zeithaml dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), *Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### **4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Menurut Zeithaml dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

### **5. Jaminan (*Assurance*)**

Menurut Kotler dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016), *Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

### 2.3.3 Gap Service Quality

Kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono, Fandy (2008) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain :

1. Gap pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Gap kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. Gap ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampau berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Gap keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi

negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Gap kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **2.3.4 Faktor yang Mengurangi *Service Quality***

Menurut Tjiptono (2012;178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi layanan sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kualitas layanan, seperti :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan

informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

3. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan berdampak negatif mengurangi *Service Quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *Service Quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

6. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek dapat merusak *Service Quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga

pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

#### 2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, penelitian mengenai analisis kepuasan dengan metode IPA dan CSI. Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian berikut hasil resum dari jurnal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Model Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Vera Devani, Rizki Azwar Rizko (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Potential Gain In Customer Value (Pgcv)	Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysisserta Service Quality.	Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada bengkel service resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 % dan nilai ini menunjukkan pada kriteria puas. 2. Variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.
Haris Hermawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran	variable endogen berupa	Telah diketahui bahwa pengaruh langsung dari variable bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) bernilai positif

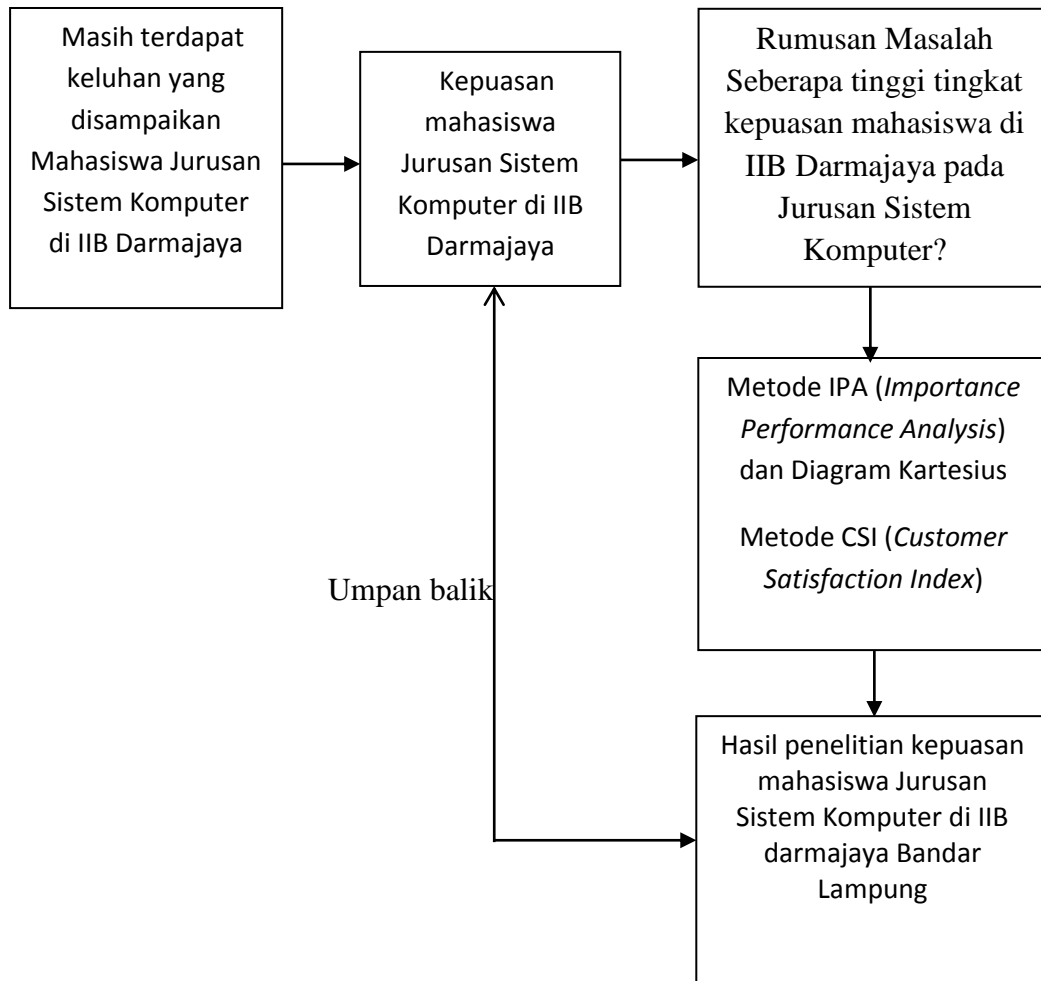
	Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	Loyalitas Konsumen yang diukur dari Keputusan dan Kepuasan	baik terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variable keputusan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Produk, harga, distribusi, dan promosi Roti Ceria pada prinsipnya telah memenuhi syarat dari aspek pemasaran untuk perluasan usaha. Disarankan perluasan usaha tersebut dilakukan melalui system waralaba (franchise) atau bermitra dengan para wirausaha di tiap kabupaten terdekat dengan pusat produksi roti Ceria.
Husnayetti (2012)	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Proses Belajar Mengajar Diperguruan Tinggi X	Penelitian ini menggunakan teknik IPA dari dua komponen : Gap Analysis dan Cartesius	Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian diperoleh informasi bahwa tingkat kesesuaian yang paling rendah adalah kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan mahasiswa, fasilitas internet dan intranet, ketersediaan dan kelengkapan fasilitas ruang baca dipergustakaan, kenyamanan ruang kuliah, ketersediaan silabus/handout perkuliahan yang mendukung proses belajar mengajar yang disediakan oleh dosen, kelengkapan dan kesiapan media perkuliahan, objektifitas penilaian hasil ujian oleh dosen, akurasi perhitungan oleh IP dan KHS, dan ketersediaan literature yang mendukung proses belajar mengajar.
Hartati Dyah Wahyuningsih (2014)	Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kinerja Pembelajaran Di	Menggunakan Skala Likert sebagai indikatornya	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, kedua puluh variabel yang diberikan pada mahasiswa secara dominan telah puas.

	Jurusan Sistem Komputer Dengan Metode Skala Likert		
Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut sugiyono (2014), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

### Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**



