

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27). Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha menawarkan dan menjual sebuah barang atau jasa kepada konsumen sehingga perusahaan mendapat laba dan konsumen mendapat barang atau jasa yang mereka butuhkan. rencana strategis yang diarahkan kepada usaha penyedia kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017:24). Konsep pemasaran berorientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social (kemasyarakatan).

1. Konsep produksi

Konsep ini memiliki filosofi dalam dua situasi, pertama, permintaan atas produk yang berguna untuk meningkatkan produksi. Kedua, apabila biaya produksi tinggi maka, biaya diturunkan dengan cara meningkatkan produktivitas.

2. Konsep Produk

Konsumen pada konsep ini lebih mementingkan mutu penampilan produk, lebih jelas kegunaan, dan inovasi yang menarik.

3. Konsep penjualan

Tujuan perusahaan menjual apa yang mereka hasilkan disbanding menghasilkan sesuai dengan permintaan supaya tidak hanya membangun keuntungan dengan konsumen akan tetapi untuk memusatkan agar terciptanya transaksi penjualan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini lebih memusatkan menghasilkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran supaya perusahaan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

5. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini perusahaan harus menentukan kebutuhan dan bagaimana mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan masyarakat terutama konsumen.

2.1.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (20012:6). Klasifikasi produk biasanya di klasifikasikan dari berbagai sudut pandang. Diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang yang berwujud biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah di gunakan berkali-kali.
- c. Jasa (services) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2.2. Pengertian Jasa

Jasa memiliki definisi yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya yang kita ketahui jasa adalah sesuatu yang kita butuhkan tidak terlihat namun dapat dirasakan manfaatnya. Jasa juga dapat diartikan sebagai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, yang dapat dilihat maupun yang tidak bisa dilihat dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa. Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian jasa sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, diantaranya:

Menurut Kotler & Keller (2012:214). Menyatakan bahwa Jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013:5). Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasil akan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan).

Berdasarkan beberapa pengertian penjelasan diatas jasa merupakan kebutuhan yang dapat dirasakan manfaatnya yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangibles.

2.2.1. Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangibles. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori Menurut Tjiptono (2015:10) yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi: jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (Tangibility)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu:

- a. Rented Goods Services
yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
 - b. Owned Goods Services
Produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.
 - c. Non Goods Services
Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.
3. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu professional services (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional services (seperti sopir taksi).
 4. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua yaitu commercial service atau profit services (seperti bank dan penerbangan) serta non profesional services (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).
 5. Regulasi
Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi regulated services (seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan non-regulated services (seperti katering dan pengecatan rumah).
 6. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu equipment based services (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet banking dan ATM) serta people based services (seperti satpam, konsultan manajemen dan dokter anak).
 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan
Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi: high contact services dan low contact services.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Suryanto (2012:189), terdapat empat point karakteristik jasa yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)
Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
3. Heterogenitas
Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.
4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi.
Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas

Menurut Wijaya (2011:11). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009:143). Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan.

2.3.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Pelayanan menurut Moenir (2010:26). Adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Sedangkan menurut Nina Rahmayanti (2010:6). Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada, asset pelanggan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan dalam perusahaan karena itu tugas utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016:59). Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen.

2.3.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:85). Dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Menurut kotler dan keller (2009:143). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Sedangkan Menurut Wijaya (2011:11). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk Karakteristik yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.3.4. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins (2004) yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer pucak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik 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 perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi baik diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.3.5. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:255-259). Setiap perusahaan harus benar benar memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknyakualitas jasa/pelayanan, diantaranya :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, dan lain-lain.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama
Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.3.6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217). Bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangibles)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta

penampilan pegawai.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

a. Komunikasi (Communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. Kredibilitas (Credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran,

b. menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (Security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d. Kompetensi (Competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan santun (Courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (Empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan.

2.4. Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

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.

Sedangkan menurut Sopiadin, 2010:33) Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan dan kebutuhan selama melaksanakan studi.

2.4.1. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:356). Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. **Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah**
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. **Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan**
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. **Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan**
Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif Word Of Mouth

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk.

2.4.2. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. diterima (acceptable deviations) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.4.3. Dimensi Kepuasan Mahasiswa

Menurut Tjiptono (2011:453-454). Ada enam indikator kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overaal Customer Satisfaction)

Pelanggan langsung seberapa puas dengan atau jasa. Kepuasan ditanya produk diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang keempat adalah minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang terakhir adalah adanya ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, product recall, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing.

