

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler (2002:9) Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hasan (2013:1) Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan

konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

### **2.1.1.2 Pengertian manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan dalam mencapai tujuan. Manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang di tujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen perusahaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tciptu (2002), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga. Promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Alma, 2007). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha , 2003).

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk produk tertentu.

#### 3. Tempat (*Place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006, h.145), dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

#### 5. Orang (*People*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya.

#### 6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

#### 7. Proses (*Process*)

Merupakan sebuah prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktifitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa

## 2.1.2 Produk

### 2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu kemasan, gaya, warna, pilihan-pilihan, dan ukuran sebagian dari ciri-ciri khas produk. Untuk kebanyakan orang, istilah “produk” berarti produk nyata. Akan tetapi jasa dan ide juga termasuk merupakan produk (Lamb, McDaniel, 2001:414)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencanaan produk harus memikirkan pada tiga tingkat produk yaitu:

a. Produk inti

Produk inti adalah jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.

b. Produk aktual

Produk aktual adalah bagian dari produk tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat bagi produk inti.

c. Produk tambahan

Produk tambahan adalah tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan di sekitar produk inti dan produk tambahan (Kotler dan Armstrong, 1997:274/275)

### 2.1.2.2 Klasifikasi produk

Produk konsumen dapat dilihat dari apa yang di oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Komponen yang mecangkup produk konsumen adalah:

1. Produk sehari-hari

Produk konsumen yang biasanya di beli, seketika, hanya sedikit menbanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar.

2. Produk shopping

Produk konsumen, yang dalam proses memilih dan membeli, ditandai dengan pembandingan kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama.

3. Produk khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang di buat khusus.

4. Produk yang tidak di cari

Produk konsumen yang keberadaannya yang tidak di ketahui oleh kosumen atau kalangan diketahui biasanya tidak berfikir untuk membelinya. Contohnya donor darah dan asuransi.

Produk industri biasanya barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan menjalankan bisnis. Produk industri juga memiliki komponen-komponen yaitu:

a. Bahan dan suku cadang

Produk yang sepeuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat produk yang dibuat produk pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang modal

Produk industri yang sebagian masuk kedalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

### 2.1.2.3 Atribut produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001, h.354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Manajemen perusahaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tcipto (2002), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga. Promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

**2.1.3 Jasa dan Produk Jasa**

**2.1.3.1 Pengertian jasa**

Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2008), jasa biasanya dipandang sebagai sesuatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri banyak mempunyai arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai produk.

**2.1.3.2 Klasifikasi jasa**

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization WTO*) yang dikutip oleh Rambat dan Hamdani (2007, h.7) ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi

3. Jasa Komunikasi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa lain-lain

Jasa berdasarkan klasifikasinya dalam penelitian ini adalah jasa pendidikan.

### **2.1.3.3 Produk Jasa**

Menurut Husein Umar (2003:30) produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Produk jasa yang bisa berhubungan dengan produk fisik misalnya produk sepeda motor, sudah dibarengi dengan jasa pendukung, misalnya jasa pengantaran produk motor kerumah, jasa *service* motor gratis untuk pemakaian sekian kilometer, dan lain sebagainya. Sedangkan produk jasa murni dapat ditunjukkan misalnya kurir, pembantu rumah tangga, laundry, ojek, konsultasi kesehatan, konsultasi hukum, dan lain sebagainya.

Karakteristik produk jasa yang membedakannya dengan barang. Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik, yang menurut Lovelock (2005:24), yaitu:

- a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- b. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangible* atau tidak berwujud fisik.
- c. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- d. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit-banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- e. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- f. Produk jasa tentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- g. Jasa tidak dapat disimpan.
- h. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif diperhatikan.

#### **2.1.3.4 Produk Jasa Pendidikan**

Menurut Kotler (2003:428) Jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*” yang mana artinya adalah jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang

dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Jasa Pendidikan mempunyai ciri dan karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Pada dasarnya pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut

diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas

#### **2.1.4 Perilaku konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Perilaku konsumen**

Menurut Kotler (2000:129) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:188) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Sciffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong 2006:159) karakter-karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas ndan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli:

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

2. Sub budaya

Kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

##### 1) Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

##### 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

##### 3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

#### c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan tahap siklus hidup

Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personal*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

- d. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 1. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya ada kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Motivasi (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

### 2. Persepsi

Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### 4. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelajaran mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi

yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematik penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Oldy Ardhana pada tahun 2010 dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)” dengan variabel variabel Kualitas Pelayanan, Harga ,dan Lokasi untuk menentukan kepuasan pelaggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai tabel yaitu  $5,560 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel  $4,879 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,383 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ .

4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu  $47,337 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang sebesar 58,40%, sedangkan sisanya 41,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Prastyaningrum pada tahun 2009 dengan judul “ANALISIS PENGARUH PEMBELAJARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DAN LOYALITAS MAHASISWA (studi kasus pada undaris ungaran)” Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) hipotesis. Adapun kesimpulan penelitian terhadap ke 3 (tiga) hipotesis ini diuraikan sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian terhadap hipotesis I menunjukkan bahwa parameter estimasi antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan

nilai  $CR = 2,933$  ;  $CR \geq 1,96$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian berarti hipotesis I menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa

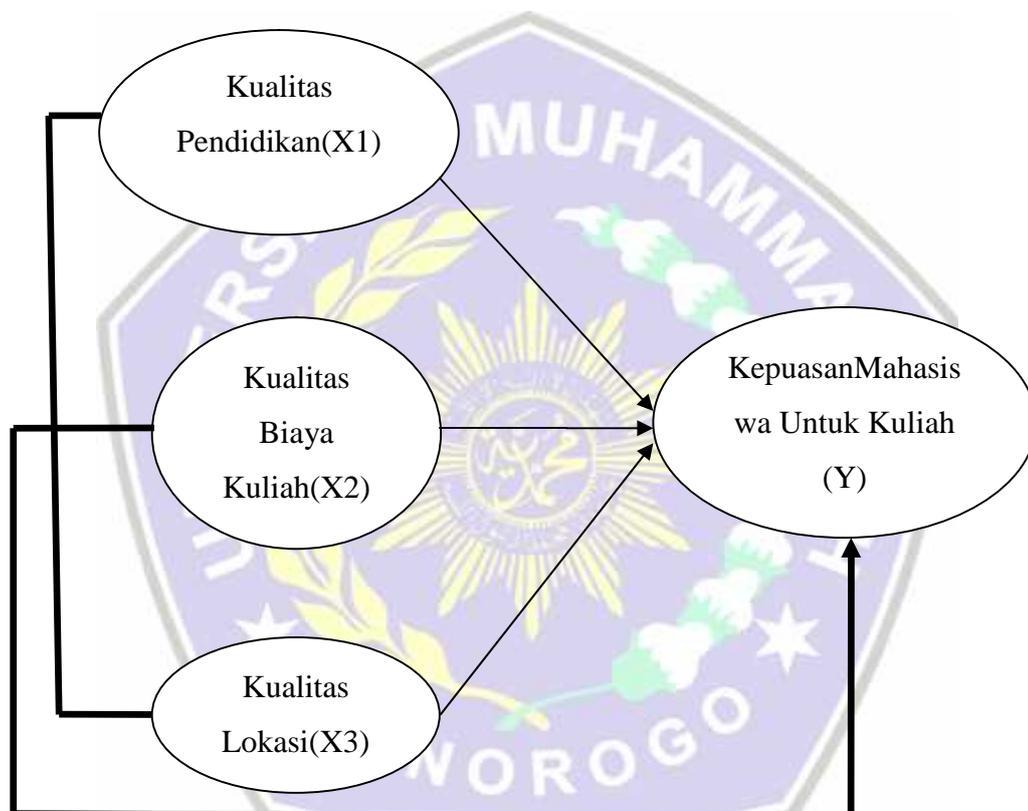
Hasil pengujian terhadap hipotesis II menunjukkan bahwa parameter estimasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai  $CR = 4,492$  ;  $CR \geq 1,96$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian berarti hipotesis II menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa

Hasil pengujian terhadap hipotesis III menunjukkan bahwa parameter estimasi antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai  $CR = 5,432$  ;  $CR \geq 1,96$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian berarti hipotesis III menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Adanya suatau landasan dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:



### 2.4 Hipotesis

- a. Menurut Suharsimi Arikunto (2003:71) hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematik yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya

sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukannya maka itu hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga kualitas pendidikan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan masyarakat ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H2 : Diduga biaya kuliah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan masyarakat ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H3 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan masyarakat ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H4 : Diduga kualitas pendidikan, biaya kuliah, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo