BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penyedia layanan jasa pendidikan tinggi saat ini tidak hanya terfokus untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen atau pengguna layanan. Loyalitas pengguna layanan saat ini menjadi hal penting untuk menjaga kuntinuitas eksistensi penyedia layanan di masa yang akan datang. Mencermati semakin meningkatnya kompetisi di antara penyedia jasa pada sektor pendidikan, perguruan tinggi atau universitas dituntut dapat memberikan layanan terbaik. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas dari setiap pengguna layanan, penyedia jasa pendidikan perlu untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan jasa layanan.

Pada pembahasan dalam Bab ini, akan dipaparkan definisi dari variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antara variabel tersebut. Pada penelitian ini kualitas layanan merupakan variabel independen, sedangkan sebagai variabel dependen adalah loyalitas mahasiswa. Sementara berperan sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas mahasiswa adalah variabel kepuasan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat. Sementara layanan didefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009: 143). Kualitas layanan menurut Batesson dan Hoffman (2008) merupakan sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Parasuraman dkk (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Kualitas layanan pada sektor jasa pendidikan dinilai oleh para peneliti karena adanya faktor kepentingan dan fungsi dari hasil penelitian tersebut. Kualitas dalam pendidikan tinggi merupakan konsep yang kompleks. Sebagai konsekuensinya, penting mencari kesepakatan mengenai cara terbaik untuk menentukan dan mengukur kualitas layanan. Para peneliti menyadari pentingnya mengukur kualitas layanan pada pendidikan tinggi dan mendefinisikannya dalam kata-kata umum.

Pada sektor jasa pendidikan tinggi, pengukuran akan kualitas layanan terus meningkat dengan semakin pentingnya akuntabilitas pendidikan kepada pemangku kepentingannya. Setiap pemangku kepentingan dalam pendidikan tinggi seperti mahasiswa, pemerintah dan lembaga profesional memiliki pandangan tersendiri akan kualitas karena kebutuhan yang berbeda. Mahasiswa

menerima dan menggunakan layanan yang disediakan oleh universitas, hal ini menjadikan mahasiswa sebagai pelanggan prioritas dari kegiatan pendidikan. Berdasarkan temuan dalam literatur kualitas layanan, O'Neill dan Palmer (2004), dalam penelitian yang dipaparkan oleh Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014), mendefinisikan kualitas layanan di pendidikan tinggi sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan mahasiswa untuk diterima dan persepsi tentang keadaan yang sebenarnya.

Dalam memberikan layanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan tinggi dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1998) yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability; responsiveness, assurance* dan *empathy.* Devinisi kualitas layanan (SERVQUAL) sebagaimana penjelasan berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)

   Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Responsiveness adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

   Assurance adalah kemampuan karyawan untuk memunculkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Secara singkat *assurance* dapat diartikan sebagai pengetahuan, keramahtamahan dan kemampuannya untuk dapat dipercaya dan diyakini. Sebagai contoh kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

   Empathy adalah kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Instrumen dalam aplikasi pengukuran SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas telah digunakan pada penelitian–penelitian sebelumnya

dan dibuktikan valid. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup beragam objek yang diteliti, di antaranya oleh Aliftia (2014), Adityawarman (2016), Rifqa (2015), Kadek dkk (2015), Husein (2014), Julianto (2016) serta Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Li (2013) pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) menunjukkan kualitas layanan telah ditemukan sebagai masukan penting bagi kepuasan mahasiswa.

Secara umum, penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa SERVQUAL secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun demikian penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan hasil jika SERVQUAL dijabarkan menjadi 5 (lima) dimensi berdasarkan model Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Dalam penelitian yang dilakukan Julianto (2016), dari 5 (lima) dimensi SERVQUAL,pada dimensi *Assurance*, *Empathy*, dan *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hanya pada dimensi *Responsiveness* dan *Tangibles* yang berpengaruh positif.

Sementara Kusuma (2015) dalam penelitiannya menunjukan bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan terdapat ketidakkonsistenan

hasil pada 5 (lima) dimensi SERVQUAL. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau et al. (2013), beberapa faktor dari SERVQUAL yang secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pada dimensi *Tangibles, Reliability,* dan *Assurance.* Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thakur & Singh (2012), menunjukkan faktor *Tangibles* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas, tetapi tidak demikian untuk faktor *Reliability* dan *Assurance.* Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Moisescu & Gica (2013) menunjukan faktor *Tangibles* dan *Responsiveness* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian Mansori et al. (2014), faktor *Empathy* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas tetapi tidak signifikan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Rousan & Abuamoud (2013).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tentang pengaruh SERVQUAL terhadapa loyalitas konsumen dimungkinkan karena beberapa faktor, di antaranya perbedaan latar belakang industri sebagai objek penelitian. Industri perbankan sebagai objek yang diteliti Lau et al. (2013), industri retail swalayan menjadi objek penelitian Singh & Thakur (2012), industri pendidikan sebagai objek penelitian Mansori et al. (2014), industri perhotelan sebagai objek penelitian Al-Rousan & Abuamoud (2013), dan industri agen perjalanan sebagai objek penelitian yang dilakukan oleh Moisescu & Gica (2013).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Li (2013) menunjukkan tidak ditemukan pengaruh positif secara signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas harus diikuti dengan kepuasan. Kualitas layanan dirasakan tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gronholdt dkk. (2000), kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat.

Kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Melalui peran kepuasan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas. Chow dkk. (2007) dalam penelitiannya menemukan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan, maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas para konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma (2015) menunjukan bahwa variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel dami yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

2.2. Kepuasan mahasiswa

Kepuasan pelanggan menurut menurut Kotler dan Keller (2012), adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Menurut Oliver (2010), kepuasan merupakan *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya dan terpuaskannya harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2010) adalah reaksi emosional pelanggan setelah melakukan pembelian. Reaksi tersebut dapat berupa ketidakpuasan, kejengkelan, kemarahan, netralitas, dan kegembiraan.

Kepuasan konsumen menurut Dutka (2001), merupakan hal yang sangat penting bagi suatu badan usaha dalam mencapai keberhasilan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson et al., 1994).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah persepsi yang muncul dari sebuah pengalaman atas pelayanan yang dialami. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006). Dalam mengevaluasi hal ini, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Terpenuhinya kepuasan konsumen akan terwujud ketika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen, dirasakan telah sesuai dengan apa yang dipersepsikan. Sebuah jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dari yang dipersepsikan konsumen. Hal ini didasari berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa (Lupiyoadi, 2013). Merujuk dari hasil penelitian Li (2013), kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan.

Bitner (1990) dalam penelitiannya menegaskan kepuasan pelanggan merupakan penyebab dari efek loyalitas positif. Pendapat yang sama tentang kepuasan ini juga dikatakan oleh Jones dan Sasser Jr (1995). Menurutnya pelanggan akan semakin loyal apabila pelanggan tersebut merasakan kepuasan. Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

2.3. Loyalitas Mahasiswa

loyalitas mahasiswa di sektor pendidikan tinggi membantu perguruan tinggi atau universitas dalam menetapkan program dan kebiajakan yang tepat. Loyalitas mahasiswa bagi unversitas mendukung dalam hal mempromosikan, membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang baik dengan mahasiswa aktif maupun dengan para lulusannya. Dalam layanan pendidikan, loyalitas membutuhkan pengembangan hubungan yang solid dengan mahasiswa

yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan finansial untuk kelangsungan universitas di masa yang akan datang.

Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) dalam penelitiannya mengatakan, mahasiswa yang puas dapat menarik mahasiswa baru dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif untuk menginformasikan kepada teman dan orang lain. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan peran *word of mouth* sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra positif. Selain itu mereka dimungkinkan kembali ke universitas untuk mengikuti layanan pendidikan lainnya.

Loyalitas merupakan respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Dharmayanti, 2006). Menurut Hasan (2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

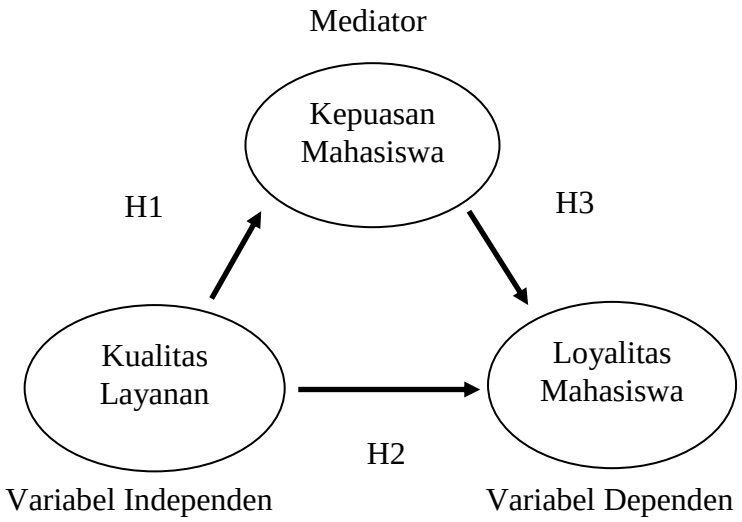
Universitas akan memperoleh manfaat dengan memiliki mahasiswa yang loyal, tidak hanya ketika aktif sebagai mahasiswa tetapi juga ketika mahasiswa telah lulus. Penelitian yang dilakukan Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) juga mendukung persepsi kualitas layanan mempengaruhi perilaku yang diinginkan (loyalitas). Kualitas pengajaran dan komitmen emosional mahasiswa terhadap institusi pendidikan sangat penting bagi kesetiaan mahasiswa (Hennig Thurau et al., 2001).

Pendapat diutarakan oleh beberapa peneliti terdahulu berkenaan dengan proses konseptualisasi loyalitas. Loyalitas menurut para peneliti erat kaitannya dengan perilaku pembelian kembali *(repurchase behavior).* Selain itu beberapa peneliti lainnya menyimpulkan terdapat perbedaan pada loyalitas sebagai hasil psikologis *(psychological outcome)* dengan melakukan pembelian kembali sebagai hasil perilaku *(behavioral outcome).* Menurut Butcher, Sparks & O'Callaghan (2001), perilaku pembelian kembali salah satunya dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Bagi penyedia jasa pendidikan seperti di universitas, pelanggan yang loyal dapat menggurangi upaya mencari pelanggan baru. Selain itu pelanggan yang loyal juga dapat memberikan *feedback* positif kepada pengelola universitas. Menurut Darsono (2005), terdapat keyakinan yang kuat bahwa profitabilitas mempunyai hubungan dengan loyalitas yang tercipta. Hal ini dapat dijadikan sebagai penguat penelitian yang dilakukan, dimana model dalam penelitian yang dibangun berdasarkan teori-teori yang dapat diterima.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis di atas, model penelitian ini mengadopsi dari model penelitian Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian