

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Jasa

Lovelock, wirtz dan mussry (2010) mengatakan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, sering kali kegiatan tersebut dalam jangka waktu tertentu dalam suatu kegiatan yang membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, obyek atau aset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya.

Lebih lanjut penulis lain, Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan. Adapun karakteristik jasa menurut Lupiyoadi (2006) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kepuasan, kenikmatan atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan, karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

### 3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh (7) hal sebagai berikut:

1. *Product* (produk) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Place* (tempat/lokasi) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. *Process* (proses) : bagaimana proses jasa dalam organisasi tersebut.
6. *People* (orang/SDM) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa
7. *Customer service* (layanan pelanggan) : level layanan/ jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

## 2.2 Jasa Pendidikan Perguruan Tinggi

Menurut Istiyatminingsih (Kompas.com) perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan memiliki peran mempersiapkan mahasiswa menjadi makhluk yang mandiri dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut mengembangkan program studi dan riset yang dapat mendekatkan diri dengan realitas sosial serta mampu menawarkan solusi (Istiyatminingsih, Kompas.com)

Perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi, saat ini semakin diuntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Melalui pelayanan yang baik maka akan menciptakan loyalitas mahasiswa, hal ini sesuai dengan pernyataan Wong dan Sohal (2003) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun dalam upaya meningkatkan loyalitas tersebut masih tetap memiliki beberapa masalah yang bertumpu pada pelayanan administrasi akademik serta sarana dan prasarana yang masih dinilai kurang memadai (Sari *et al*, 2007). Sarana dan prasarana yang diberikan oleh perguruan tinggi merupakan sebuah layanan yang berkaitan dengan noninterpersonal yang sepenuhnya berkaitan dengan fisik yang disebut layanan *hard* (Driver dan Johnston, 2001)

Apabila dianalogkan dengan perusahaan, perguruan tinggi termasuk dalam kelompok “perusahaan” yang bergerak di bidang jasa. Jasa yang dijual oleh perguruan tinggi adalah jasa pendidikan (Setyawasih, 2008). Meskipun layanan pendidikan jatuh ke bidang pemasaran jasa, ada beberapa

perbedaan secara konseptual antara jenis layanan pendidikan dan layanan professional lainnya (Henning-Thurau, 2001) yang meliputi : (1) Posisi sentral dari layanan yang diberikan (2) berkaitan dengan keterampilan intelektual (3) dan memotivasi siswa dalam mencapai tujuan utama yang mereka inginkan. Secara keseluruhan model proses bisnis pendidikan dimulai dengan proses manajemen, proses utama dan proses pendukung kemudian dari proses ini akan menghasilkan lulusan khususnya proses utama dalam proses bisnis pendidikan (Prasetyo, 2006).

Prasetyo (2006) mengatakan bahwa proses utama dalam proses bisnis pada perguruan tinggi merupakan suatu penjabaran atas kegiatan utama institusi pendidikan tinggi yang terdiri atas proses bisnis penjangkaran calon mahasiswa, persiapan proses belajar mengajar, serta proses belajar mengajar. Prasetyo (2006) membuktikan bahwa proses utama yang paling penting adalah proses belajar mengajar. Proses belajar mengajar merupakan suatu proses yang berkaitan dengan layanan interpersonal, yaitu dosen. Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi layanan *soft* karena berkaitan dengan orang.

Menurut Setyawasih (2008) salah satu pokok penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen perguruan tinggi agar terjaga mutu pendidikannya yaitu pelayanan. Aspek pelayanan merupakan sesuatu yang berkaitan langsung dengan mahasiswa, layanan yang diterima oleh mahasiswa adalah layanan dari karyawan dan dosen serta layanan dari fasilitas yang berkaitan dengan fisik (Driver dan Johnston, 2001)

### 2.3 Kualitas Layanan

Sampai saat ini penelitian tentang kualitas layanan telah mendominasi literatur *servicerelated* dan dimensi pengukuran kualitas layanan telah benar-benar diperiksa (Bei dan Chiao, 2001). Lebih lanjut Bei dan Chiao (2001) mengatakan bahwa dimensi kualitas layanan didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi tetapi tidak produk fisik yang dibeli oleh konsumen.

Bei dan Chiao (2001) mencatat bahwa kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai suatu superioritas atau keunggulan dan ekstensi, dan persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu keunggulan atau superioritas.

Layanan yaitu suatu kegiatan dari salah satu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apa-apa kepada pihak lain (Spencer dan Hinks, 2007)

Menurut Lovelock dan Wright (2005), kualitas layanan adalah sejauh mana suatu jasa dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Lebih lanjut Wong dan Sohal (2003) mengatakan bahwa kualitas layanan tergantung pada dua variabel yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kualitas layanan jasa sebagai penilaian yang dirasakan. Penilaian tersebut dihasilkan dari proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dengan cara

membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang mereka terima (Wong dan Sohal, 2003)

Menurut Wong dan Sohal (2003), pembeda yang signifikan dan senjata yang paling kuat yang dimiliki oleh organisasi terkemuka adalah kualitas layanan. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya, organisasi terkemuka selalu berusaha mempertahankan kualitas layanan unggulannya (Wong dan Sohal, 2003). Oleh karena itu kesuksesan layanan jangka panjang organisasi pada dasarnya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memperluas dan mempertahankan loyalitas pelanggannya dan sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaannya (Wong dan Sohal, 2003).

Kualitas layanan juga digambarkan sebagai bentuk sikap tetapi tidak sama dengan kepuasan, dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Wong dan Sohal, 2003).

Albert (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang menguntungkan pada kinerja *bottom-line* sebuah perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan manfaat (1) layanan tersebut akan menghasilkan persepsi positif pelanggan kepada perusahaan (2) layanan yang baik memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Carmen, Enrique dan David, 2004)

Melihat pentingnya kualitas layanan pada saat sekarang ini, membuat sejumlah peneliti dan pemasar memusatkan perhatian mereka

untuk mengevaluasi pelanggan dalam upaya untuk menemukan cara-cara meningkatkan kualitas layanan (Spencer dan Hinks, 2007).

Untuk mengukur kualitas layanan banyak penelitian yang telah dilakukan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yaitu *SERVQUAL (Service Quality)*. Pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1985) tersebut berisi lima dimensi *SERVQUAL* yaitu *Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness*, dan *Tangible*.

Dalam penelitian lain yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa, peneliti membagi pengukuran kualitas layanan menjadi dua poin penting yaitu *soft* dan *hard* (Driver dan Johnston, 2001).

#### **2.4 Kualitas Layanan *Soft* dan *Hard***

Menurut Driver dan Johnston (2001), kualitas jasa dibagi menjadi dua yaitu kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa kualitas jasa *soft* dibagi kedalam 7 indikator dan kualitas jasa *hard* dibagi kedalam 11 indikator.

Tujuh (7) indikator dari kualitas jasa *soft* adalah (Driver dan Johnston, 2001)

1. *Attentiveness* (perhatian)

Menunjukkan kesediaan dari dosen dan karyawan untuk membantui dan melayani kepentingan mahasiswa.



2. Care (kepeduliana)

Menunjukkan kemauan dan perasaan simpati yang ditunjukkan oleh dosen dan karyawan agar penyampaian jasa menjadi lancar dan mahasiswa merasa nyaman secara emosional.

3. Commitment (komitmen)

Menunjukkan kesediaan dosen dan karyawan dalam bekerja dengan rajin dan teliti untuk mencapai kepuasan mahasiswa.

4. Communication (Komunikasi)

Menunjukkan kemampuan dosen dan karyawan untuk mendengarkan, memahami, dan menjelaskan informasi secara lisan dengan jelas, lengkap, dan seksama.

5. Courtesy (Kesopanan)

Menunjukkan kemampuan dosen dan karyawan untuk menghadapi dan melayani kepentingan mahasiswa dengan rendah hati dan sopan.

6. Flexibility (fleksibilitas)

Menunjukkan tingkat kemampuan dosen dan karyawan untuk bersedia menyesuaikan dirinya dengan kebutuhan mahasiswa.

7. Friendliness (Keakraban)

Menunjukkan keramahan dan rasa gembira oleh dosen dan karyawan untuk berhubungan dan melayani mahasiswa



Sebelas (11) indikator dari kualitas jasa *hard* adalah (Driver dan Johnston, 2001)

1. Access (akses)

Menunjukkan kemudahan dan kejelasan lokasi fisik dari jasa yang ditawarkan

2. Aesthetic (estetika)

Menunjukkan penampilan dan suasana lingkungan jasa yang mampu memuaskan mahasiswa.

3. Availability (Ketersediaan)

Menunjukkan kecukupan perbandingan jumlah fasilitas jasa dengan dosen dan staf untuk membantu kelancaran dalam memenuhi kebutuhan masing-masing mahasiswa.

4. Cleanliness (kebersihan)

Menunjukkan kebersihan dan kerapian penampilan fasilitas, lingkungan, dosen dan staf dalam penyampaian jasa.

5. Comfort (Kenyamanan)

Menunjukkan kenyamanan fisik serta suasana lingkungan disekitar tempat jasa ditawarkan.

6. Competence (kemampuan)

Menunjukkan tingkat profesional, keterampilan dan keahlian dalam penyampaian jasa.

7. Functionality (kegunaan)

Menunjukkan kemampuan fasilitas dalam memberikan kualitas jasa yang diharapkan.

8. Integrity (integritas)

Menunjukkan kejujuran dan keadilan dari organisasi dalam melayani mahasiswa.

9. Reliability (keandalan)

Menunjukkan konsistensi dan ketepatan waktu dari fasilitas dan staf dalam menyampaikan jasa.

10. Responsiveness (ketanggapan)

Menunjukkan kecepatan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa.

11. Security (keamanan)

Menunjukkan jaminan keselamatan mahasiswa ketika penyampain jasa.

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas layanan *soft* dan *hard*

Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi interpersonal untuk kualitas layanan *soft* karena 7 bagian tersebut berkaitan dengan orang, sedangkan kualitas layanan *hard* dikatakan sebagai noninterpersonal karena 11 bagian tersebut sepenuhnya berkaitan dengan fisik.

Dalam memberikan pelayanan, manajemen harus memperhatikan kualitas layanan *soft* karena keberhasilan aliansi strategis internasional tidak hanya didasarkan pada sisi aliansi yang bersifat *hard*, tetapi juga yang

bersifat *soft* (Albari, 2011). Dalam penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* (Auh, 2005).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H1: kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kualitas jasa hard*

## 2.5 Loyalitas

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk mengulang pembelian secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengalihkan pembelian.

Loyalitas merupakan tujuan yang mendasari untuk pemasaran strategis perusahaan dan perencanaan manajemen dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Henning-Thurau et al, 2001).

Menurut (Wong dan Sohal, 2003) loyalitas merupakan sebuah sikap positif untuk melakukan pembelian ulang yang disertai dengan kepercayaan/ikatan psikologis.

Sedangkan menurut Henning-Thurau et al (2001) loyalitas berkaitan dengan kemungkinan pelanggan membeli kembali, membuat referensi bisnis dan melakukan *word of mouth* serta membulikaskannya. Loyalitas merupakan variabel kunci dalam menjelaskan retensi pelanggan.

Loyalitas menurut Auh (2005) adalah kesediaan konsumen untuk membeli ulang meskipun disertai dengan harga yang lebih tinggi.

Mempertahankan loyalitas pelanggan dianggap lebih penting dari mencari pelanggan baru (Albari, 2009). Dalam dunia pendidikan siswa yang loyal akan termotivasi untuk berkontribusi dalam penelitian atau dengan aktif membantu mengumpulkan data untuk penelitian. Tidak hanya sampai disitu, siswa yang loyal kepada lembaga pendidikannya setelah lulus akan mendukung lembaga akademiknya baik itu secara *financial*, melalui *word-of-mouth* untuk mempromosikan lembaga pendidikannya dan melalui beberapa bentuk kerjasama. Oleh sebab itu, loyalitas merupakan sebuah konsep multifase yang membentang dari pendaftaran hingga pensiun (Henning-Thurau et al, 2001).

Menurut Carmen, Enrique dan David (2004) dengan adanya loyalitas pelanggan akan memberikan manfaat ekonomis bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dari pada biaya mencari pelanggan baru.

Dalam dunia pendidikan, loyalitas mahasiswa merupakan tujuan bagi banyak institusi pendidikan karena beberapa alasan yaitu (1) biaya pendidikan merupakan sumber pendapatan (2) mempertahankan siswa berarti mempertahankan solid (3) sebagai dasar dalam memprediksi keuangan untuk kegiatan dimasa yang akan datang (Henning-Thurau et al, 2001). Selain itu, hubungan jangka panjang dengan siswa dapat memberikan semacam keunggulan kompetitif strategis dan mendapatkan

siswa baru membutuhkan biaya yang lebih tinggi dari pada mempertahankan hubungan yang sudah ada (Henning-Thurau et al, 2001). Lebih lanjut Lovelock, wirtz dan mussry (2010) mengatakan bahwa perusahaan akan lebih diuntungkan ketika pelanggan semakin lama menggunakan produk perusahaan karena laba setiap pelanggan dalam beragam bisnis jasa dibagi berdasarkan lama (tahun) pelanggan menggunakan produk perusahaan

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa loyalitas merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan dan oleh karena itu perlu fondasi yang kuat dalam membangun loyalitas. membangun fondasi loyalitas adalah sebagai berikut (Lovelock, wirtz dan mussry, 2010) :

1. Menyasar pelanggan yang tepat

Siapa yang harus kita layani merupakan pertanyaan yang harus muncul dalam bisnis jasa secara berkala, karena sering kali pelangga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda

2. Mencapai nilai, bukan hanya volume

Fokus terhadap jumlah pelanggan merupakan hal penting tetapi juga harus memberikan perhatian yang cukup terhadap nilai dari masing-masing pelanggan.

3. Mengelola basis pelanggan melalui tingkatan yang efektif

Ada empat itngkatan jasa berdasarkan tingkat kontribusi laba dari berbagai kelompok pelanggan dengan kebutuhan mereka, yaitu:

a. *Platinum*

Tingkatan ini kurang peka terhadap harga namun sangat mementingkan kualitas layanan dan bersedia berinvestasi dan mencoba layanan baru tetapi jumlah pelanggan ini sangat kecil.

b. *Gold*

Jumlah pelanggan ini sedikit lebih besar dibandingkan pelanggan *platinum*. Pelanggan ini cenderung terhadap harga dan kurang berkomitmen terhadap perusahaan.

c. *Iron*

Pelanggan ini menjadi bagian besar dalam basis pelanggan. Pelanggan ini juga memberikan skala ekonomis bagi perusahaan. Akan tetapi seringkali hanya sedikit menguntungkan sehingga tingkatan bisnis yang dihasilkan kurang cukup untuk memberikan perlakuan khusus

d. *Lead*

Pelanggan ini cenderung menghasilkan penerimaan yang rendah bagi perusahaan namun seringkali meminta perlakuan sama seperti pelanggan *iron*.

#### 4. Kualitas layanan menjadi syarat bagi loyalitas pelanggan

Dasar bagi loyalitas pelanggan merupakan layanan yang menjadi input utamanya. Pelanggan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal bagi perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif.

Mengenai hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, penelitian yang telah dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Wong dan Sohal, 2003). Padahal kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* (Albari, 2011). Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi interpersonal untuk kualitas layanan *soft* karena berkaitan dengan orang, sedangkan kualitas layanan *hard* dikatakan sebagai noninterpersonal karena berkaitan dengan fisik. lebih lanjut lagi Henning-Thurau et al (2001) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Lebih jauh lagi Albari (2011) berpendapat bahwa kualitas layanan *soft* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan membuktikan bahwa kualitas layanan *hard* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dari penjelasan diatas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

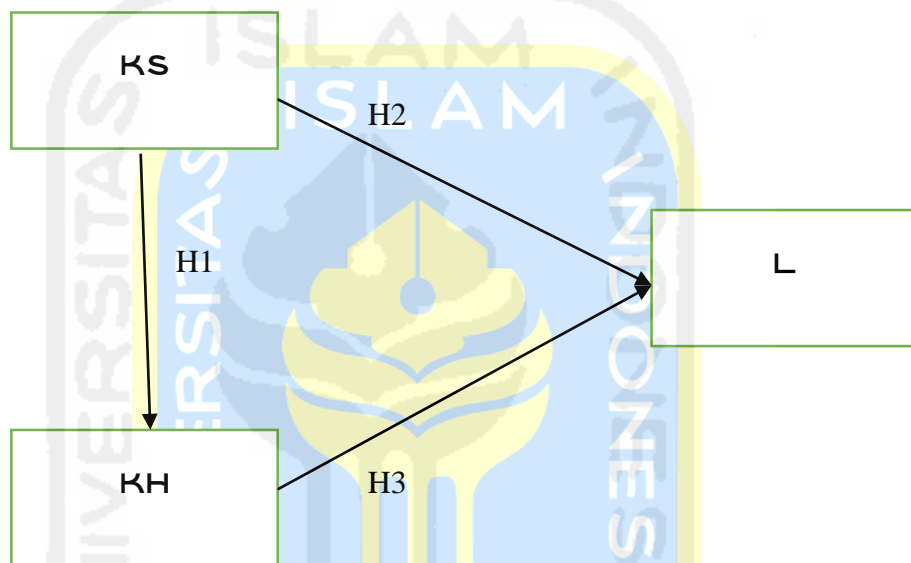
*H2: kualitas layanan soft berpengaruh positif terhadap loyalitas*



H3: kualitas layanan hard berpengaruh positif terhadap loyalitas

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kajian pustaka dan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1:**

### **Kerangka Penelitian**

Gambar 1 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas. Variabel kualitas layanan dibagi menjadi dua yaitu kualitas layanan *soft* (KS) dan kualitas layanan *hard* (KH). KS berpengaruh positif terhadap KH, selain itu secara bersama-sama KS dan KH berpengaruh positif terhadap loyalitas (L).