

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori untuk melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat di prediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

1. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
2. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu

2.2 Teori Psikologi

Wilhelm Wundt (1879) dalam Saleh (2018) Psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari pengalaman-pengalaman yang timbul dalam diri manusia, seperti perasaan panca indera, pikiran, merasa (*feeling*) dan kehendak. Beberapa prinsip psikologi dalam pemasaran dijelaskan dalam pemaparan berikut:

1. Prinsip Psikologi Gestalt

Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka (BCS, 2008) menekankan bahwa manusia cenderung mempersepsi sesuatu sebagai suatu pola atau konfigurasi. Psikologi gestalt meliputi prinsip proximity (kedekatan), similarity (kesamaan/kemiripan), figure-ground (gambar-latar), continuity (kelangsungan), closure (kelengkapan), dan connection (keterkaitan). Prinsip-prinsip inilah yang digunakan dalam mendesain gambar dan tulisan dalam suatu iklan.

2. *The Psychology Of Curiosity*

Teori psikologi pendidikan tentang *curiosity* (rasa ingin tahu atau penasaran) sebagai: Suatu dorongan ke arah kognisi/daya pikir yang lebih baik. Hal ini karena manusia pada dasarnya memiliki hasrat untuk memahami hal-hal yang tidak diketahuinya (Cattell, 1948).

3. *Scarcity*

Pada dasarnya manusia akan lebih menghargai sesuatu yang dianggap langka. Sebaliknya, manusia kurang menghargai hal yang tidak bersifat langka, atau sesuatu yang jumlahnya melimpah ruah (Cattell, 1948).

4. *Social Proof Theory And The Psychology Of Legitimacy*

Manusia sebenarnya tidak yakin apa yang harus dilakukannya sehingga ia ingin meminta saran orang di sekitarnya. Seseorang cenderung akan percaya pada produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggapnya signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya (Cattell, 1948).

5. *Reciprocity Principle*

Balas jasa sebagai suatu norma sosial ketika seseorang merespon secara positif perbuatan baik orang lain terhadapnya. Pada dasarnya manusia akan membalas jasa sesuai dengan bantuan yang diterimanya, bahkan lebih. Sebaliknya, ketika seseorang mendapat perlakuan negatif dari orang lain, maka ia cenderung akan merespon dengan

lebih agresif, bahkan bisa brutal. Hal ini telah menjadi suatu konstruksi sosial dalam hubungan timbal balik (Cattell, 1948).

6. *Foot In The Door*

Penggunaan teknik *foot in the door* (FITD) pertama kali diperkenalkan oleh Freedman dan Fraser (1966) dalam eksperimen psikologi sosial untuk membuktikan teori mereka bahwa untuk mendapatkan bantuan besar kita bisa melakukannya dengan cara meminta bantuan kecil terlebih dahulu kepada orang lain

7. *Physical Attractiveness*

Baker dan Churchill (1977) menyimpulkan bahwa fisik bintang iklan yang dipersepsi menarik (cantik/ganteng, tubuh ideal) mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

8. Prinsip psikologi warna

Bukan warna favorit konsumen, tetapi warna yang dipersepsi cocok oleh konsumen untuk produk tertentu yang membuat konsumen tertarik membeli (Fernández Vázquez dkk, 2011)

2.3 Loyalitas

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Saputra dan Putri (2023) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa adalah kesediaan mahasiswa dalam merekomendasikan perguruan tinggi yang bersangkutan kepada orang lain. Agam dan Mahdi (2022) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa adalah salah satu tujuan utama lembaga pendidikan tinggi. Sebab mahasiswa yang loyal pada almamaternya umumnya akan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang almamater mereka, serta mereferensikan almamater mereka pada orang lain yang hendak kuliah di perguruan tinggi. Zulkarnaini dan Fatmasari (2021) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa adalah kesetiaan mahasiswa yang dipresentasikan dalam pembelian atau menggunakan dengan konsisten jasa pendidikan dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan

kepada calon mahasiswa untuk berkuliah di perguruan tinggi. Hafni, Chandra, dan Chandra (2019) menjelaskan loyalitas bisa ditunjukkan dengan beberapa jalan seperti merekomendasikan perguruan tinggi kepada pihak lain, akan membeli kembali untuk meningkatkan perguruan tinggi dimasa yang akan datang.

Hidayat dan Rohana (2022) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa merupakan komitmen jangka panjang mahasiswa, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perguruan tinggi dengan cara memberikan informasi yang positif kepada orang lain, sehingga perguruan tinggi dan produk layanannya menjadi bagian penting dari proses pembelajaran yang dilakukan oleh mahasiswa. Annisa, Alwie, dan Pailis (2022) menyatakan bahwa loyalitas adalah ketertarikan yang dimiliki mahasiswa terhadap jasa yang menimbulkan keinginan untuk melakukan penggunaan berulang dengan periode tertentu. Darmadi, Silitonga, Kristiadi (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Windasari, Soedjarwo, dan Mutohir (2021) loyalitas mahasiswa berdasarkan definisi dari komitmen yang dipegang teguh untuk menggunakan kembali atau *rapatronize* produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Martin dan Nasib (2021) menyatakan bahwa loyalitas membuat mahasiswa sulit untuk beralih ke jasa perguruan tinggi lain. Kusyana, Purwaningrat, dan Sunny (2020) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa adalah aspek inti dari pemberian layanan karena mempertahankan mahasiswa yang sudah ada dianggap lebih bermanfaat bagi penyedia layanan. Lewa (2020) menyatakan bahwa loyalitas

adalah hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari berbagai kepentingan, sikap, pencapaian penjualan, dan perilaku mahasiswa. Ifa (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan pelanggan merupakan orang yang terus menerus serta berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memiliki mendapatkan jasa dan membayar jasa tersebut guna memuaskan keinginannya. Juandi (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu jasa tertentu. Ambartiasari, Lubis, dan Chan (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelayanan mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan, dan menganggap hanya menggunakan *provider* ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul. *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek, dalam hal ini kaitan mahasiswa dengan perguruan tinggi

2.3.2 Indikator Loyalitas

Agam dan Mahdi (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur loyalitas adalah

1. *Retention* adalah dalah mahasiswa tidak memiliki ketertarikan atau tertarik terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan dari perguruan tinggi lain atau untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi lain serta memiliki kepedulian untuk membela jurusan yang dalam hal ini apabila terdapat orang lain membicarakan hal negatif mengenai jurusan yang menjadi tempat menempuh pendidikan tinggi.
2. *Repeat* adalah mahasiswa sebagai pelanggan yang mau memberikan rekomendasi positif terkait dengan kualitas jasa pendidikan perguruan tinggi yang dirasakan sehingga orang lain

menjadi tertarik dan terdorong untuk mendaftar di perguruan tinggi yang direkomendasikan.

3. *Referral* adalah mahasiswa sebagai pelanggan internal tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi pada jurusan atau perguruan tinggi yang telah ditempuh.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Karunia (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi mahasiswa mengenai baik buruknya suatu layanan jasa pendidikan dari perguruan tinggi. Hafni, Chandra, dan Chandra (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan mahasiswa dan menghasilkan *benefit* jangka panjang dalam bentuk *market share* dan *profitability* jasa pendidikan dari perguruan tinggi. Saputra dan Putri (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh mahasiswa serta kesan mahasiswa terhadap *inferioritas/superioritas* perguruan tinggi beserta jasa pendidikan yang ditawarkan.

Annisa, Alwie, dan Pailis (2022) kualitas pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang dilakukan perguruan tinggi untuk mencukupi kebutuhan mahasiswa berdasarkan ekspektasi atau harapan dari mahasiswa tersebut. Hidayat dan Rohana (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan perguruan tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang hakekatnya bersifat tidak terwujud, tidak teraba dan tidak terlihat. Zulkarnaini dan Fatmasari (2021) menyatakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang mahasiswa peroleh dan apa yang mahasiswa harapan.

Lewa (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai pemberian layanan jasa pendidikan dari perguruan tinggi yang melebihi tingkat kepentingan mahasiswa. Kusyana, Purwaningrat, dan Sunny (2020) mendefinisikan peningkatan kualitas layanan atau keunggulan dalam pemberian layanan. Juandi (2018) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan mahasiswa atas layanan jasa pendidikan yang mereka terima

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitiannya, Abdullah dalam Kusyana, Purwaningrat, dan Sunny (2020) mengusulkan bahwa HEdPERF untuk mengukur kualitas layanan pendidikan tinggi terdiri atas enam dimensi, yaitu

1. Aspek akademik yang hanya terdiri atas tanggung jawab akademik
2. Aspek non akademik yang terdiri atas hal-hal penting yang memungkinkan mahasiswa menyelesaikan kewajiban belajar yang berkaitan dengan tugas staf non akademik
3. Isu program yang menekankan pentingnya menawarkan program akademik/spesialisasi yang berepitasi dan luas dengan struktur fleksibel dan silabus
4. Reputasi yang sarat dengan item yang menunjukkan pentingnya institusi pendidikan tinggi dalam memproyeksikan citra profesional
5. Akses yang terdiri atas item-item berkaitan dengan isu-isu seperti mudah didekati, kemudahan kebijaksanaan, ketersediaan dan kenyamanan
6. Pemahaman, yang berkaitan dengan memahami kebutuhan khusus siswa dalam hal layanan konseling dan kesehatan

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Darmadi, Silitonga, dan Kristiadi (2021) menjelaskan bahwa citra merek adalah akumulasi dalam benak mahasiswa yang memberikan persepsi terhadap perguruan tinggi baik asosiasi, atribut, manfaat dan sikap mahasiswa terhadap jasa pendidikan dari perguruan tinggi tersebut. Azizan dan Yusr (2019) menyatakan bahwa citra merek bertindak sebagai simbol yang mewakili jasa pendidikan dari perguruan tinggi dalam pikiran sadar atau tidak sadar mahasiswa. Setyadi, Fitriyasuri, dan Utari (2023) Citra universitas kesan yang dimiliki mahasiswa terhadap universitas secara keseluruhan. Syamsuddinnor (2021) menyatakan bahwa citra perguruan tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diperoleh oleh perguruan tinggi

Saputra dan Putri (2023) menyatakan bahwa citra adalah pikiran yang timbul karena pengetahuan dan pemahaman akan suatu hal yang benar-benar nyata dan, pengetahuan dan pemahaman ini sendiri muncul karena adanya informasi. Zulkarnaini dan Fatmasari (2021) menjelaskan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Cahyono, PurwantoAzizah, dan Wijoyo (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan diartikan sebagai persepsi konsumen yang kompleks tentang suatu perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain. Chandra (2019) menyatakan bahwa citra adalah kesan umum seseorang terhadap suatu objek tertentu. Annisa, Alwie, dan Pailis (2022) citra perusahaan adalah adalah campuran dari beberapa komponen baik verbal maupun visual dari perusahaan baik

setelah direncanakan maupun tidak, termasuk dari komponen eksternalnya juga.

2.5.2 Indikator Citra Merek

Saputra dan Putri (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur citra merek adalah

1. Citra perguruan tinggi, yaitu adalah suatu persepsi, kesan atau pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan tinggi yang terbentuk berkat hasil pengetahuan dan pengalaman memakai jasa lembaga pendidikan tersebut.
2. Citra dosen, citra yang dimiliki dosen mencakup pengetahuan, keterampilan, penguasaan, nilai dan sikap yang digambarkan dalam kebiasaan bertindak dan berpikir dalam proses pembelajaran yang efektif dan efisien agar dapat menjadikan anak didik menjadi orang yang cerdas dan menjadi sumber daya manusia yang potensial
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan mahasiswa maupun calon mahasiswa terhadap layanan atau produk dari mahasiswa
4. Citra pengguna, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan calon mahasiswa terhadap mahasiswa yang menenpuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut

2.6 Kepercayaan

2.6.1 Pengertian Kepercayaan

Azizan dan Yusr (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kejujuran perguruan tinggi akan memberikan produk atau layanan yang diharapkan sesuai dengan yang mahasiswa butuhkan. Yousaf, Mishra dan Bashir (2020) menyatakan bahwa kepercayaan mahasiswa sebagai keyakinan terhadap sistem dan kepribadian perguruan tinggi yang merupakan konsekuensi dari informasi yang tersedia, digabungkan

dengan pengalaman pribadi mahasiswa dan kesimpulannya, yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi risiko dan ketidakpastian secara keseluruhan. Agam dan Mahdi (2022) dalam mengartikan kepercayaan (trust) sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra (partner). Kepercayaan mahasiswa dalam bidang pendidikan dibangun melalui pengalaman pribadi mahasiswa dengan institusi pendidikan. Martin dan Nasib (2021) menyatakan bahwa kepercayaan akan dianggap baik jika mahasiswa merasa aman saat menggunakan jasa tersebut.

Lewa (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan mahasiswa untuk berkomunikasi dengan orang lain yang dia percaya. Kepercayaan dipandang sebagai cerminan dari kesan mahasiswa perguruan tinggi secara keseluruhan. Selama perguruan tinggi dapat secara konsisten memberikan nilai tambah kepada mahasiswanya maka akan terbentuk kepercayaan pada perguruan tinggi. Peningkatan rasa percaya terhadap perguruan tinggi dapat membentuk sikap loyal terhadap mahasiswa. Usino, Murtiningsih dan Moeljadi (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam memperoleh kegunaan atau fungsinya. Ismanov (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk bergantung pada pasangan yang dipercayainya. Ambartiasari, Lubis, dan Chan (2018) Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Ismanova (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk bergantung pada pasangan yang dipercayainya

2.6.2 Indikator Kepercayaan

Santosa (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan adalah

1. *Benevolence* berarti seberapa besar mahasiswa percaya kesediaan perguruan tinggi untuk melayani kepentingannya
2. *Integrity* adalah seberapa besar keyakinan mahasiswa terhadap kejujuran perguruan tinggi untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
3. *Competence* adalah keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan yang dimiliki perguruan tinggi untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.
4. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan mahasiswa secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perguruan tinggi, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perguruan tinggi
5. *Willingness to depend* adalah kesediaan mahasiswa untuk bergantung kepada perguruan tinggi berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

2.7 Kepuasan

2.7.1 Pengertian Kepuasan

Ifa (2018) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan persepsi, kesan, sikap serta perbandingan mahasiswa terhadap jasa pendidikan dari perguruan tinggi yang telah digunakan atau dirasakan dengan harapan yang diinginkan terhadap jasa pendidikan tersebut. Darmadi, Silitonga, dan Kristiadi (2021) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Amin

(2018) kepuasan mahasiswa akan berdampak pada loyalitasnya terhadap perguruan tinggi tersebut. Seorang pengguna jasa (mahasiswa) yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perguruan tinggi, karena mahasiswa akan bersedia mempromosikan perguruan tinggi tersebut kepada orang lain, memberikan umpan balik positif terhadap institusi pendidikan, mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor institusi sejenis (*bargaining position*), serta meningkatkan citra positif dari institusi tersebut

Lewa (2020) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa adalah hubungan antara harapan mahasiswa sebelum menggunakan dan manfaat aktual yang didapat mahasiswa dari jasa pendidikan dari perguruan tinggi. Saputra, dan Putri (2023) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) pada perguruan tinggi. Hidayat, dan Rohana (2022) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan mahasiswa adalah perasaan mahasiswa terhadap jenis pelayanan yang didapatkan dari perguruan tinggi. Annisa, Alwie, dan Pailis (2022) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan bentuk persepsi mahasiswa (kepuasan atau kekecewaan) terhadap suatu jasa setelah membandingkan kualitas yang mereka dapatkan dengan kualitas yang mereka harapkan. Syamsuddinnor (2021) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya.

Kusyana, Purwaningrat, dan Sunny (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai keseluruhan hasil dari keyakinan dan sikap perilaku mahasiswa itu hasil dari semua manfaat yang dirasakan dan diterima oleh

mahasiswa dengan menggunakan sistem campuran. Karunia (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon mahasiswa terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Hafni, Chandra, dan Chandra (2019) menyatakan bahwa kepuasan merupakan *perceive performance* atau kinerja yang bisa dirasakan oleh konsumen. Juandi (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

2.7.2 Indikator Kepuasan

Saputra dan Putri (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepuasan adalah

1. Kepemimpinan pendidikan adalah kepuasan mahasiswa pada perilaku kepemimpinan pimpinan perguruan tinggi dalam proses belajar mengajar.
2. Pelayanan administrasi adalah kepuasan mahasiswa pada segala bentuk kegiatan pelayanan administrasi perguruan tinggi
3. Proses belajar mengajar adalah kepuasan mahasiswa berkaitan proses, metode dan sikap profesional dalam transformasi pengetahuan dan keterampilan
4. Fasilitas adalah kepuasan mahasiswa pada segala sesuatu yang bersifat fisik maupun material, yang dapat memudahkan terselenggaranya proses pembelajaran seperti: gedung kampus, ruang kelas, laboratorium, fasilitas internet, perpustakaan, kantin, sarana ibadah, toilet maupun lahan parkir.
5. Kurikulum adalah kepuasan mahasiswa pada keterbaruan, kelengkapan dan sesuai kebutuhan yang ditawarkan perguruan tinggi

6. Dosen adalah kepuasan mahasiswa pada keprofesionalan dosen saat mengajar maupun proses bimbingan.

2.8 Penelitian Terdahulu

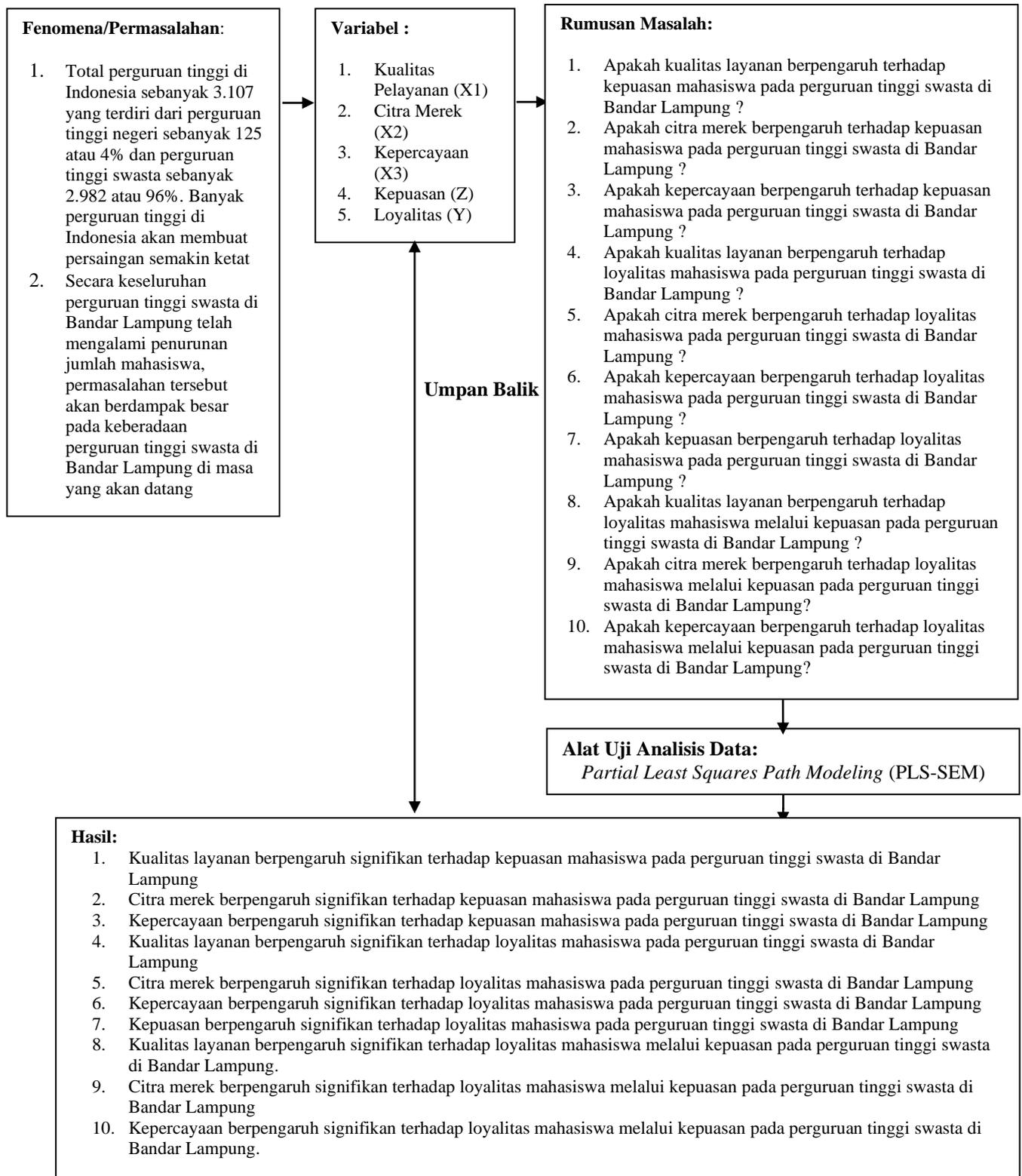
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saputra dan Putri (2023) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 188-199.	Strategi Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung
2	Zulkarnaini dan Fatmasari (2021) Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 7(3), 1285-1294.	Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka.	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini juga menjelaskan bahwa layanan akademik dan citra institusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa
3	Hidayat dan Rohana (2022) Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 3(4), 849-855.	Pengukuran Loyalitas Mahasiswa dengan Pelayanan Pegawai Administrasi dan Kepuasan Mahasiswa.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial pelayanan pegawai administrasi dan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
4	Cahyono, Purwanto, Azizah dan Wijoyo (2020) Journal of Critical Reviews, 7(19).	<i>Impact Of Service Quality, University Image And Students Satisfaction Towards Student Loyalty: Evidence From Indonesian Private Universities.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The results of this study concluded that service quality has a significant effect on student loyalty; Student satisfaction has a significant effect on student loyalty; Student satisfaction has a significant effect on student loyalty</i>
5	Azizan dan Yusr (2019) International Journal of Entrepreneurship, 2(7), 93-108.	<i>The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty.</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>The results showed that customer satisfaction, brand trust, and brand image have a positive and significant influence on customer loyalty</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Chandra. (2019) Benchmarking: An International Journal, 26(5), 1533-1549.	<i>The Influence Of Service Quality, University Image On Student Satisfaction And Student Loyalty.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The findings of this study are as follows: the result of the data analysis has confirmed the existence of a positive and significant influence of service quality on student satisfaction, there is a positive and significant influence of student satisfaction on student loyalty, there is no positive or significant influence of service quality on student loyalty, and university image has a positive and significant influence on both student satisfaction and student loyalty</i>

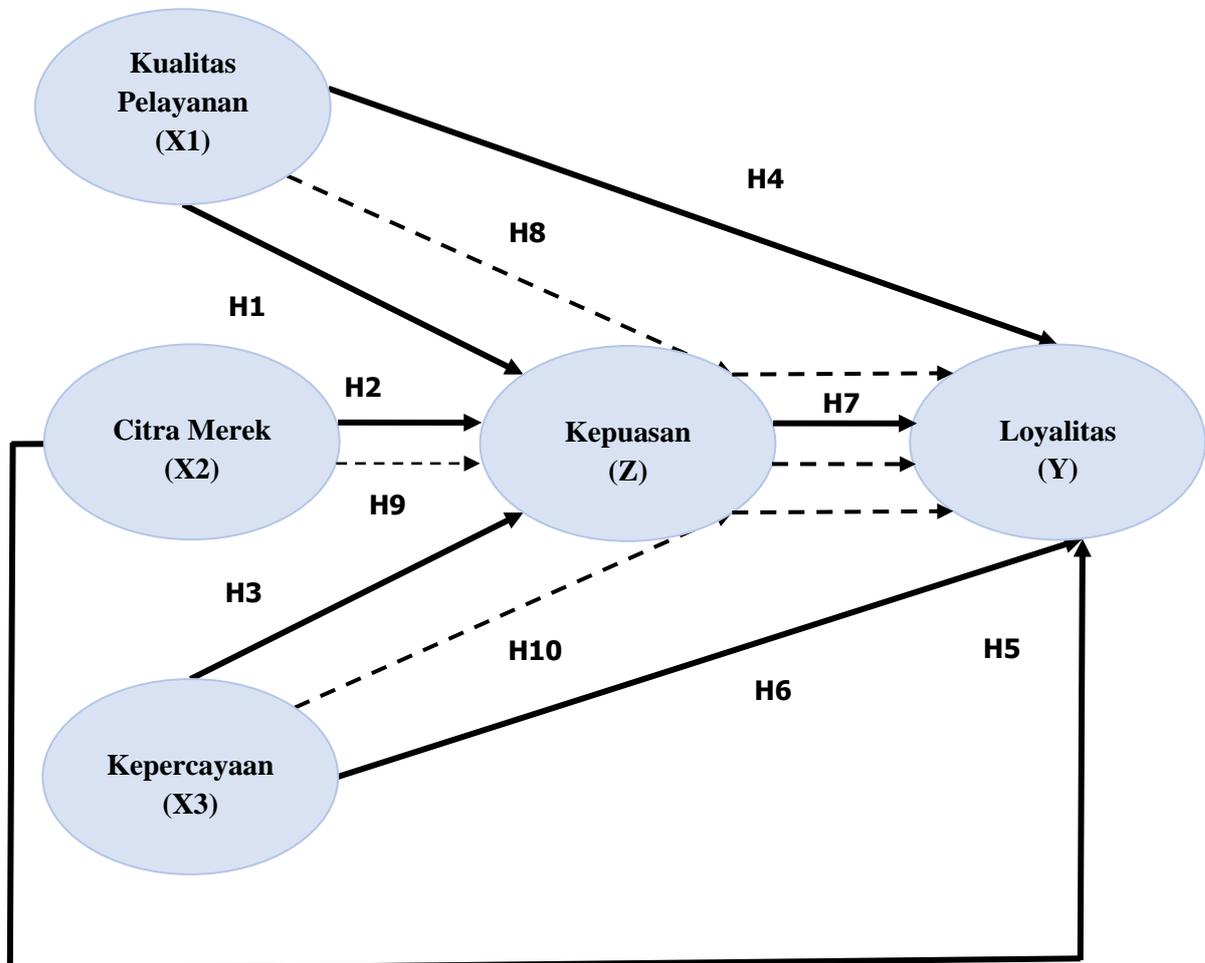
Sumber : Data Diolah, 2024

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10 Kerangka Penelitian



H1: Juandi (2018); Imran dan Indrayani (2020); **H2:** Syamsuddinnor (2021); Darasta (2019); **H3:** Ambartiasari, Lubis, dan Chan (2018); Rosita, Djunaedi, dan Laely (2021); **H4:** Zulkarnaini dan Fatmasari (2021); Cahyono, Purwanto, Azizah dan Wijoyo (2020); **H5:** Saputra dan Putri (2023); Chandra. (2019); **H6:** Azizan dan Yusr (2019); Martin dan Nasib (2021); **H7:** Hidayat dan Rohana (2022); Chandra. (2019); **H8:** Subandi dan Tarigan (2022); Hendri dan Robyardi (2019); **H9** Ifa (2018); **H10:** Agam dan Mahdi (2022); Martin dan Nasib (2021)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.11.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang dilakukan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan berdasarkan ekspektasi atau harapan dari pelanggan tersebut (Annisa, Alwie, dan Pailis, 2022). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan mahasiswa (Surianti, Mattalatta dan Tamsah, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juandi (2018) serta Imran dan Indrayani (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Zulkarnaini dan Fatmasari, 2021). Sebuah perguruan tinggi harus mampu membangun citra yang dikenal sehingga mahasiswa mempunyai persepsi yang positif terhadap perguruan tinggi tersebut. Citra positif suatu perguruan tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam proses membangun kepuasan mahasiswa perlu adanya pembentukan citra perguruan tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddinnor (2021), serta Darasta (2019) menyatakan bahwa citra merek

berpengaruh positif terhadap kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Kepercayaan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam memperoleh kegunaan atau fungsinya (Usino, Murtiningsih dan Moeljadi, 2019). Kepercayaan dipandang sebagai hal yang esensial dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dalam bisnis. Kepercayaan terhadap perguruan tinggi dapat menimbulkan perilaku positif mahasiswa karena mahasiswa merasa menemukan apa yang diinginkan dari institusi pendidikan tersebut sehingga menimbulkan kepuasan (santi, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambartiasari, Lubis, dan Chan (2018), serta Rosita, Djunaedi, dan Laely (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan menghasilkan *benefit* jangka panjang dalam bentuk *market share* dan *profitability* (Hafni, Chandra, dan Chandra, 2019). Saputra dan Putri (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa

adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan serta kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan, sedangkan Karunia (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi pengguna layanan mengenai baik buruknya suatu layanan. Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna layanan mengenai layanan yang diberikan oleh seorang individu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaini dan Fatmasari (2021) serta Cahyono, Purwanto, Azizah dan Wijoyo (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Citra merek adalah akumulasi dalam benak konsumen yang memberikan persepsi terhadap merek, asosiasi, atribut, manfaat dan sikap konsumen terhadap merek tersebut (Darmadi, Silitonga, dan Kristiadi, 2021). Menurut Azizan dan Yusr (2019) menyatakan bahwa citra merek bertindak sebagai simbol yang mewakili produk atau jasa dalam pikiran sadar atau tidak sadar konsumen. Setyadi, Fitriasuri, dan Utari (2023) citra universitas kesan yang dimiliki mahasiswa terhadap universitas secara keseluruhan, sedangkan Syamsuddinnor (2021) menyatakan bahwa citra perguruan tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diperoleh oleh perguruan tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Putri (2023) serta Chandra. (2019) menyatakan bahwa citra merek

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H5: Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan merupakan kejujuran perusahaan di mana perusahaan akan memberikan produk atau layanan yang diharapkan sesuai dengan yang mereka butuhkan (Azizan dan Yusr, 2019). Menurut Yousaf, Mishra dan Bashir (2020) menyatakan bahwa kepercayaan mahasiswa sebagai keyakinan terhadap sistem dan kepribadian Perguruan Tinggi yang merupakan konsekuensi dari informasi yang tersedia, digabungkan dengan pengalaman pribadi mahasiswa dan kesimpulannya, yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi risiko dan ketidakpastian secara keseluruhan. Agam dan Mahdi (2022) dalam mengartikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra (*partner*). Kepercayaan mahasiswa dalam bidang pendidikan dibangun melalui pengalaman pribadi mahasiswa dengan institusi pendidikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizan dan Yusr (2019), serta Martin dan Nasib (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H6: Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang (Darmadi, Silitonga, dan Kristiadi, 2021). Menurut Ifa (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi, kesan, sikap serta perbandingan seseorang terhadap barang atau jasa yang telah digunakan atau dirasakan dengan harapan yang diinginkan terhadap barang atau jasa tersebut. Amin (2018) kepuasan mahasiswa akan berdampak pada loyalitasnya terhadap perguruan tinggi tersebut. Seorang pengguna jasa (mahasiswa) yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perguruan tinggi, karena mahasiswa akan bersedia mempromosikan perguruan tinggi tersebut kepada orang lain, memberikan umpan balik positif terhadap institusi pendidikan, mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor institusi sejenis (bergaining position), serta meningkatkan citra positif dari institusi tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Rohana (2022) serta Chandra. (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H7: Kepuasan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Layanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada mahasiswa. Kepuasan mahasiswa ditunjukkan dengan adanya kelayakan mahasiswa dan mahasiswa akan menceritakan mengenai layanan yang

memuaskan kepada orang lain. Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Hendri dan Robyardi, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subandi dan Tarigan (2022), serta Hendri dan Robyardi (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H8: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

2.11.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pengelolaan perguruan tinggi yang unggul, dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa yang terlihat dari adanya kepuasan ketika menjadi mahasiswa di perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa akan mempengaruhi loyalitas, dan loyalitas akan mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan kepada orang lain, sehingga citra terhadap loyalitas akan berdampak lebih tinggi karena adanya kepuasan (Agam dan Mahdi, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ifa (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H9: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung Melalui Kepuasan

2.11.10 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi akan berdampak di masa yang akan datang. Selama sebuah perguruan tinggi mampu menjaga kredibilitasnya, maka hal tersebut membantu

mempromosikan perguruan tinggi tersebut kepada publik. Kemampuan perguruan tinggi dalam membangun kepercayaan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Martin dan Nasib, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agam dan Mahdi (2022), serta Martin dan Nasib (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H10: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung Melalui Kepuasan