

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017). Loyalitas merupakan fungsi psikologis dalam pemberian respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh seseorang dengan mengambil perhatian satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek atau produk sejenis. Loyalitas ditunjukkan dengan kondisi dari waktu dan mensyaratkan tindakan kurang dari dua kali (Mujahidin et al., 2018). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Mulyawan & Rinawati, 2016) Loyalitas pelanggan di dunia pendidikan erat kaitannya dengan loyalitas mahasiswa.

Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu perguruan tinggi dimana loyalitas pelanggan atau dalam hal ini mahasiswa akan meningkatkan performance dan keuntungan dalam jangka panjang perguruan tinggi (Shahsavar & Sudzina, 2017). Loyalitas di lingkungan pendidikan tinggi terdiri dari dimensi sikap dan perilaku. Loyalitas sikap berbentuk kesediaan siswa memberikan *word of mouth* dan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, dan relasi dimanapun berada terkait dengan universitas tempat mahasiswa tersebut menempuh pendidikan tinggi. Sedangkan loyalitas perilaku dikaitkan dengan kemauan siswa menuntaskan

kuliahnya di perguruan tinggi tempatnya menuntut ilmu dan niat siswa untuk melakukan studi lanjut di perguruan tinggi yang sama (Ayuni & Mulyana, 2016).

Indikator dari loyalitas menurut (Kotler, 2009) terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu : *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk) yaitu pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. Sementara (Divett et al., 2003) menjelaskan indikator lain untuk mengukur kesetiaan, yaitu : tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat *reward* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam hal ini mahasiswa sebagai pelanggan internal menggunakan 4 (empat) indikator antara lain :

1. *Retention* adalah mahasiswa tidak memiliki ketertarikan atau tertarik terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan dari PTS lain atau untuk melanjutkan pendidikan ke PTS 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. *Referral* adalah mahasiswa sebagai pelanggan internal mau memberikan rekomendasi positif terkait dengan kualitas jasa pendidikan yang dirasakan sehingga orang lain menjadi tertarik dan terdorong untuk mendaftar di perguruan tinggi yang direkomendasikan.

3. *Repeat* adalah mahasiswa sebagai pelanggan internal tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi pada jurusan atau perguruan tinggi yang telah ditempuh.
4. *Reward* merupakan suatu penghargaan bagi mahasiswa sebagai pelanggan internal diterima di perguruan tinggi tempatnya kuliah, akan merasa bangga menjadi alumni atau lulusan dan akan tetap berkomunikasi dengan perguruan tinggi jika telah menyelesaikan studi pendidikan tinggi.

## **2.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh atau sebagai persepsi pengguna layanan mengenai baik buruknya suatu layanan. Kualitas layanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Noviasari, 2015). Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan atau keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. (Subagiyo & Adlan, 2017).

Penelitian mengenai kualitas layanan dimulai pada tahun 1980 dengan penelitian di berbagai sektor di dalam industri layanan. Pada awalnya terdapat 7 faktor yang berpengaruh didalam kualitas layanan diantaranya termasuk *reliability, responsiveness, customization, credibility, competence, accessibility, courtesy, security, communication, tangibility and understanding or knowing the customer*. Setelah dilakukan analisis hanya terdapat 5 faktor didalam kualitas layanan hanya 5 faktor yang berpengaruh dan di publish sebagai faktor yang berpengaruh didalam *kualitas layanan antara lain assurance, empathy, responsiveness, reliability, dan tangibles* atau atau yang dikenal dengan SERVQUAL sebagai instrumen yang digunakan didalam mengukur kualitas layanan didalam jasa (Mansori et al., 2014) Kualitas layanan berhubungan sebagai sebuah dimensi dari sebuah keunggulan dan banyak dicatat dibicarakan dalam literatur pemasaran jasa.

Dalam dua dekade terakhir topik ini banyak di angkat oleh para peneliti dan berpengaruh sangat besar pada konsumen dan organisasi.

Mengukur kualitas layanan dengan aplikasi kritis mengenai model umum pada sektor pendidikan tinggi alternatif model dan pengukuran telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. (Abdullah, 2006) mengusulkan HEdPERF (Higher Education PERFormance), terbaru dan lebih *comprehensive performance* berdasarkan skala pengukuran yang diuji untuk menggambarkan determinan aktual dari kualitas layanan didalam sektor pendidikan tinggi. (Mahapatra & Khan, 2007) melakukan pendekatan sistematis integrasi untuk model evaluasi konsumen dari kualitas layanan yang diusulkan ke sistem teknis pendidikan melalui survey instrumen yang dikenal dengan EduQUAL, usulan spesifikasi untuk sektor pendidikan digunakan untuk mengukur tingkat kepyasan dari 4 kunci stakeholder pendidikan diantaranya peserta didik, alumni atau lulusan, perusahaan dan orang tua. (Senthilkumar & Arulraj, 2011) mengembangkan model “SQM-HEI” (*Service Quality Measurement in Higher Education in India*) digunakan dalam mengukur kualitas dari pendidikan tinggi model tersebut berfokus pada 3 dimensi anatar lain *Teaching Methodology (TM)*, *Environmental Change in Study Factor (ECSF)*, *Disciplinary Action (DA)*, and *Placement* sebagai faktor mediasi dan sebagai hasil atau luaran dari kualitas pendidikan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan menggunakan model HEdPERF (*Higher Education PERFormance*) (Abdullah, 2006) yang terdiri dari :

1. *Aspects of academic*
2. *Aspects non-academic service*
3. *Program issues*
4. *Access*
5. *Reputation*

### 2.3 Citra Perguruan Tinggi

Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan (Isanti Anna Ismu Edi, 2015). Sutisna (2001) citra adalah realitas. Oleh karena itu dalam mengembangkan dan memperbaiki citra harus didasarkan pada realitas. Jika salah (citra tidak sesuai dengan realitas), dan kinerja baik, maka yang demikian itu adalah kesalahan dalam memberikan komunikasi kepada pelanggan. Tetapi sebaliknya, apabila citra itu benar dan kinerja jelek, itu berarti kesalahan dalam mengurus sebuah organisasi. Sedangkan Kasali (2003) citra adalah pikiran yang timbul karena pengetahuan dan pemahaman akan suatu hal yang benar-benar nyata. Pengetahuan dan pemahaman ini sendiri muncul karena adanya informasi.

Citra institusi di deskripsikan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat didalam pikiran dari publik tentang sebuah organisasi yang terdiri dari nama bisnis, arsitektur, ragam produk dan layanan tradisi, ideologi dan kesan dari kualitas komunikasi dari setiap interaksi individu dengan klien organisasi (Nguyen & LeBlanc, 2001). Citra institusi tampak berbeda untuk orang yang berbeda (Dowling, 1988). Evaluasi citra kelembagaan memberikan wawasan bagi lembaga untuk mengukur kekuatan mereka untuk dibahas nanti. Mengacu pada itu definisi, citra universitas mencakup kesan seseorang tentang universitas. Nugroho (2011) mengatakan pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Hariri dan Vazifehdust (2010) menyebutkan dimensi brand image terdiri dari citra dilihat dari fungsi produk, citra dilihat dari sikap terhadap merek dan citra dilihat dari reputasi merek. Dimensi functional image mencakup tiga hal, yaitu : produk ini memiliki kualitas unggul, produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing dan produk ini relatif lebih murah dari pesaing Dimensi affective image mencakup tiga hal, yaitu : merek ini baik, merek yang memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing dan merek tidak mengecewakan pelanggannya. Dimensi reputation mencakup dua hal, yaitu : terbaik di sektornya dan sangat kuat di pasar.

Saragih (2018) menyebutkan terdapat 3 (tiga) komponen citra merek: 1). Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa; 2). Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3). Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Tiga faktor yang mempengaruhi citra universitas, yaitu faktor akademis, faktor atletik dan luasnya berita cakupan universitas (Arpan et al., 2003). Berdasarkan pemaparan di atas, dikembangkan dimensi dan indikator pengukuran brand image pada penelitian ini, antara lain :

1. Image perguruan tinggi
2. Image pendidik (dosen)
3. Image produk
4. Image pengguna.

## **2.4 Kepuasan**

(Hansemark & Albinsson, 2004) menjelaskan, kepuasan merupakan keseluruhan sikap dan perilaku terhadap penyedia layanan atau sebuah reaksi emosional yang berbeda antara apa yang konsumen perkirakan dan apa yang mereka terima, berhubungan dengan pemenuhan atau keinginan, keinginan atau tujuan. (LaBarbera & Mazursky, 1983) mengidikasikan bahwa

perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan tersebut atau sebuah organisasi harus mampu untuk memuaskan konsumen mereka apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Kepuasan merupakan karakteristik pelanggan yang merasa surprise atas harapannya. Bery dan Parasuraman (1985) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Menurut Boone dan Kurtz (1995), "*customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*". Kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya.

Didalam konteks pendidikan tinggi, peserta didik adalah konsumen yang utama (Sultan & Wong, 2013) konsep dari hubungan peserta didik sebagai konsumen dari penyedia layanan pendidikan tinggi bukan sebuah novel. Banyak peneliti telah menyarankan peserta didik merupakan konsumen yang utama dan partner pada sektor pendidikan tinggi, mereka secara sadar memilih dan membeli layanan. Lebih dari itu (Elliott & Healy, 2001) berpendapat kepuasan peserta didik merupakan perilaku jangka pendek dari hasil pengalaman mereka dengan layanan pendidikan yang di terima. kepuasan peserta didik adalah hal yang penting dan hal tersebut menjadi indikator dari kualitas layanan untuk layanan yang disediakan dari pendidikan tinggi

(Sarjono et al., 2007) mengatakan kepuasan mahasiswa mengatakan perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan administrasi, kompetensi dosen yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang mahasiswa rasakan setelah mendapatkan pelayanan. Berdasarkan (Sarjono et al., 2007) di atas, dikembangkan dimensi pengukuran kepuasan mahasiswa kedalam 6 (enam) indikator, yakni:

1. Kepemimpinan (*leadership*)
2. Pelayanan administratif (*administrative service*)

3. Proses belajar mengajar (*teaching- learning process*)
4. Fasilitas (*facility*)
5. Kurikulum (*curriculum*)
6. Dosen (*lecturer*)

## 2.5 Penelitian Terdahulu

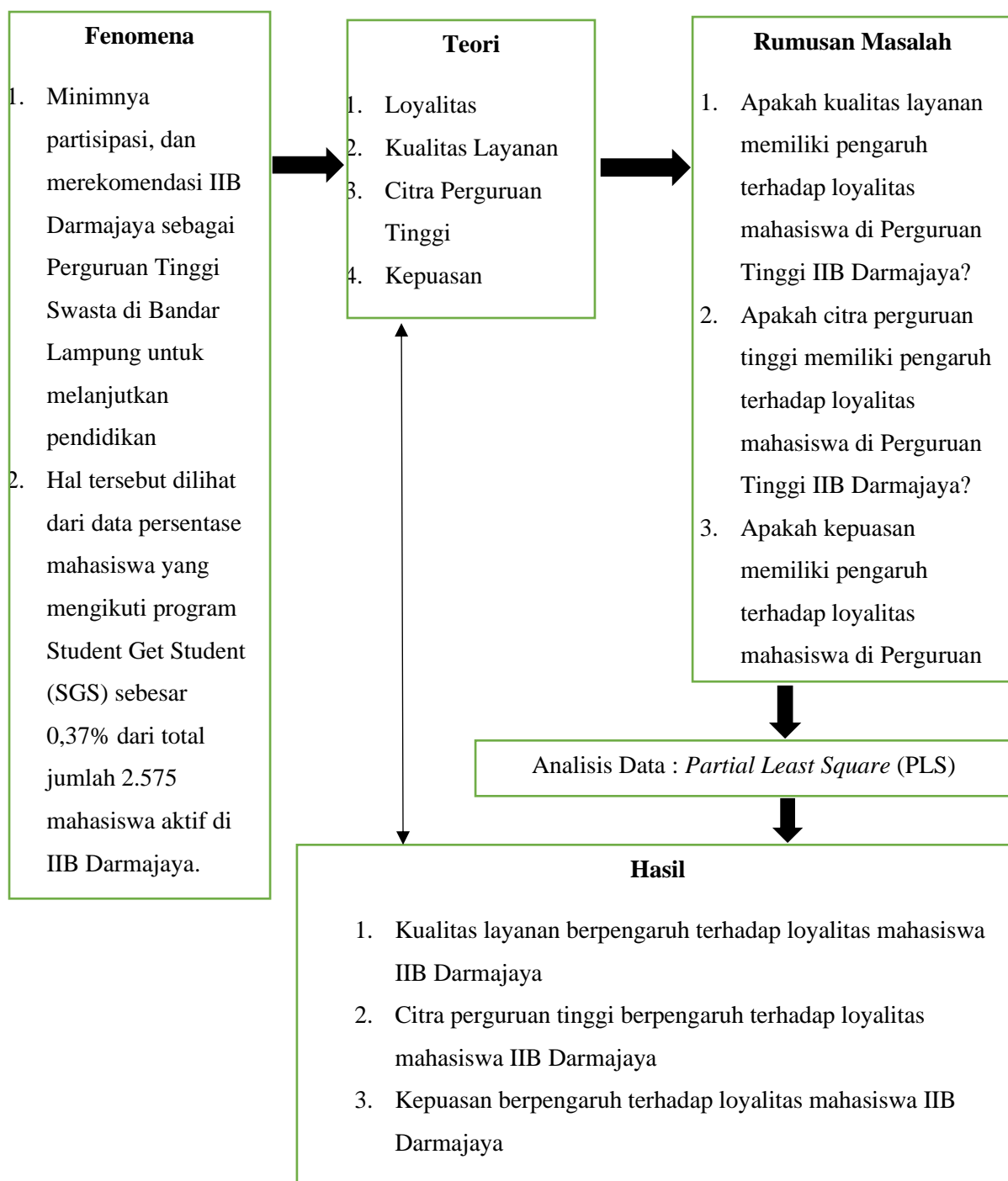
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Rokhmat S & M. Aqim, 2017)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Marketing Mix</i> , dan Kepuasan Mahasiswa terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
2.	(Ali, Fifi Ifa, 2018)	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kompetensi dosen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, citra perguruan tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, kompetensi dosen tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, kepuasan



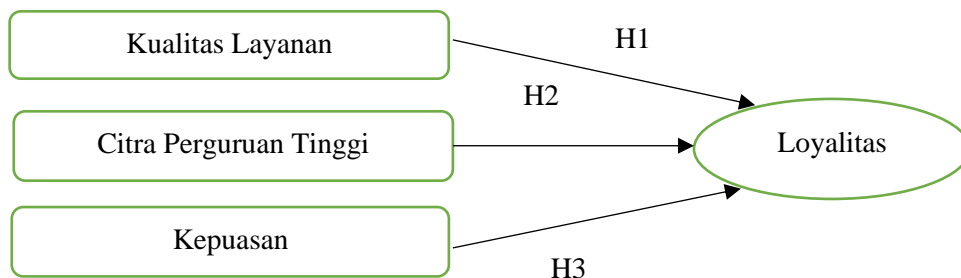
				mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
3.	(Mukaram, 2012)	Peranan Kepuasan Mahasiswa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey Perguruan Tinggi Politeknik dan Jawa Barat)	<i>Statistical Package for Social Science</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa politeknik negeri lebih tinggi dari kepuasan mahasiswa politeknik swasta, kepuasan mahasiswa politeknik mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa politeknik di Jawa Barat.
4.	(Rifka, Deasy, Ika, 2015)	Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Moch. Sroedji Jember.
5.	(Nur, Hartoyo, Sri, 2014)	Kepuasan, Citra, dan Loyalitas pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus di Akademi XYZ	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh tertinggi terhadap loyalitas mahasiswa, dengan pengaruh dua kali lipat dibandingkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis



**Gambar 2.2**  
Substruktural Riset

### 2.7.1 Hubungan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas mahasiswa

Kualitas layanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Noviasari, 2015). Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rifka, Deasy, Ika, 2015) membuktikan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya

### 2.7.2 Hubungan Citra Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas mahasiswa

Nugroho (2011) mengatakan pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian (Nur, Hartoyo, Sri, 2014) yang menyatakan bahwa variabel loyalitas mahasiswa berhubungan dengan kepuasan mahasiswa dan citra

Akademi XYZ dengan tingkat kontribusi citra terhadap loyalitas dua kali lipat dibandingkan kontribusi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas.

H2 : Citra Perguruan Tinggi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya

### **2.7.3 Hubungan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas mahasiswa**

Kepuasan merupakan karakteristik pelanggan yang merasa surprise atas harapannya. (LaBarbera & Mazursky, 1983) mengindikasikan bahwa perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan tersebut atau sebuah organisasi harus mampu untuk memuaskan konsumen mereka apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Di perkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukaram, 2019) yang menyatakan 605 responden mahasiswa merasa bahwa pihak politeknik memberikan tingkatan cukup puas pada jaminan penempatan kerja setelah mahasiswa lulus dari politeknik, hal tersebut ditunjukkan dengan 40% responden memilih jawaban cukup puas.

H3 : Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya