

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Akademik

1. Layanan

Istilah layanan berasal dari kata layan yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan pelayanan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.¹¹ Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (tidak terlihat).

Salah satu prinsip yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi dalam menerapkan sistem manajemen mutu adalah fokus kepada pelanggan (*customer focus*). Suatu organisasi pelayanan tergantung pada pelanggan, karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang, harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan giat berusaha melebihi espektasi (harapan) pelanggan, dengan demikian, dalam menciptakan mutu yang fokus kepada pelanggan, perusahaan harus bisa mewujudkan pelayanan yang mengutamakan pelanggan.

Berdasarkan konsep pemasaran yang mengutamakan pelanggan maka pelayanan yang fokus kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.¹² Melalui pelayanan yang fokus kepada pelanggan, pihak penyedia jasa pendidikan secara tidak langsung menjaga pelanggan utamanya agar tidak kecewa dan beralih pindah ke lembaga pendidikan yang lain.

¹¹ L. P Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik : Teori, Kebijakan dan Implementasi*, (Jakarta, PT. Bumi Krasa, 2010), cetakan kelima, 3.

¹² Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 12.

Pelayanan adalah suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, dan kemudian diberikan kepada pelanggan (konsumen).

Menurut yang dikemukakan Gronroos (dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih tentang manajemen pelayanan) mendefinisikan:

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan peserta didik atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹³

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dalam pencapaian tujuan organisasi maupun perorangan. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang dihasilkan jasa penjualan atau jasa yang lainnya.

2. Pelayanan Akademik

Kotler menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan.

Moenir menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Tjiptono dalam Sonya Mahannani menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Gronroos dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih tentang pelayanan mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau

¹³ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Cet II, 2.

serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara mahasiswa dengan pegawai.

Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.¹⁴

Yolanda M. Siagian berpendapat bahwa kepuasan tidak hanya diperoleh pada saat mendapat suatu barang yang dibelinya, tetapi pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi konsumen. Pelayanan pelanggan bila dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Maka pelayanan konsumen dapat disebut sebagai proses pemenuhan kebutuhan, yaitu proses untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan.¹⁵ Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Thomas Stefanus Kaihatu juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta kepuasan yang maksimal.¹⁶

Kualitas pelayanan merupakan suatu driver kepuasan yang bersifat multidimensi. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.¹⁷

Kualitas pelayanan dapat diasumsikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang

¹⁴ Suranto, *Manajemen Mutu Dalam Pendidikan*, (Semarang: CV. Ghyyas Putra, 2009), 95-96.

¹⁵ Yolanda M. Siagian, *Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis*, (Yogyakarta: Grasindo, 2005), 64.

¹⁶ Kaihatu, "Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan", 68.

¹⁷ Nyoman Rinala, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik", 2.

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Barry. SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).¹⁸

Kualitas pelayanan akademik tidak terlepas dari prinsip-prinsip akademik, adapunaspek tentang pelayanan seperti yang dideskripsikan oleh H.M. Daryanto sebagai berikut:

- a. Prinsip efisiensi, berkenaan dengan penggunaan sumber daya yang ada baik meliputi fasilitas, tenaga, dan yang lain untuk mendukung keberhasilan tugas administrasi.
 - b. Keyakinan (*Assurance*) : pengetahuan dan kesopanan staf administrasi serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
 - c. Empati (*Empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi mahasiswa.
 - d. Berwujud (*Tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan media komunikasi.¹⁹
3. Faktor kualitas pelayanan akademik

Tujuan menciptakan pelayanan akademik yang tertib, efisien dan efektif, sehingga terbentuk kesatuan pemahaman dan tindakan serta disiplin di kalangan mahasiswa, staf pengajar, dan staf administrasi.²⁰ Suatu pelayanan akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung oleh beberapa faktor:

¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 181.

¹⁹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 231.

²⁰ Ninik Sugih Hartini, *Pelaksanaan Sistem Administrasi Akademik di Politeknik Seni*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta September 2010), 20.

- a. Adanya aturan yang memadai
- b. Kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dipertanggung jawabkan
- c. Tersedianya sarana pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas atau pekerjaan pelayanan.

Philip Kotler mengatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima bagian yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu instansi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada mahasiswa terhadap pelayanan yang memiliki:
 - 1. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada mahasiswa dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat dengan mudah di mengerti. Di samping itu hendaknya dapat secara tepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh para mahasiswa.
 - 2. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada mahasiswa, *believability* atau sifat

kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik pada masa yang akan datang.

3. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari mahasiswa akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 4. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dapat dilaksanakan dengan optimal.
 5. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh instansi atau lembaga dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para mahasiswa dengan berupaya memahami keinginannya.²¹

B. Konsep Kepuasan Mahasiswa

1. Mahasiswa

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi tertentu.²² Dalam dunia korporasi, mahasiswa sama dengan konsumen yang membeli produk dari perguruan tinggi.²³ Secara umum, sebuah institusi pendidikan memiliki konsumen yang beraneka ragam, seperti industri/korporasi, orang tua, pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan,²⁴ yang biasa dikenal dengan istilah stakeholder (pemangku kepentingan). Dalam hal ini Edward Sallis,²⁵ menyebutkan secara lebih rinci siapa saja konsumen atau pelanggan dari sebuah institusi

²¹ Ratminto dan Atik Septi Winasih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 25.

²² PP RI No. 10 Th. 1999, tentang Pendidikan Tinggi, Pasal 1, ayat 6.

²³ Ian G. Evans, *Marketing For School*, (New York: Cassel, 1995), 6.

²⁴ Evans, *Marketing For School*, 6.

²⁵ Edward Sallis, *Total Quality Management In Education (Manajemen Mutu Pendidikan) Terjemahan Indonesia Oleh Ahmad Ali Riyadi Dan Fahrurrozi*, (Yogyakarta: IRCiSoD), 67-71.

pendidikan, yang terdiri dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal, sebagaimana gambar berikut:

Pendidikan (nilai tambah yang diberikan kepada pelajar) = jasa	
Pelajar	= pelanggan atau klien eksternal utama
Orang tua/kepala daerah/sponsor	= Pelanggan eksternal kedua
Pemerintah/masyarakat/bursa kerja	= pelanggan eksternal ketiga
Guru/staf	= pelanggan internal

Gambar 2.1 Pelanggan pendidikan

Dari gambar tersebut, maka secara mudah kita dapat melihat bahwa stakeholder utama dari sebuah institusi pendidikan adalah pelajar atau mahasiswa, jika konteksnya perguruan tinggi. Dengan demikian, yang menjadi stakeholder utama dari perguruan tinggi adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan penerima langsung dari pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Hill menyatakan bahwa sebagai stakeholder utama dari perguruan tinggi, mahasiswa harusnya memiliki harapan terhadap akan kualitas pelayanan perguruan tinggi tempat dia belajar.²⁶

2. Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan berasal dari kata “puas” yang memiliki arti lega atau merasa senang.²⁷ Secara teoritis, kepuasan memiliki dua sudut pandang, yaitu sebagai sebuah proses atau sebagai suatu hasil. Sebagai proses, kepuasan dianalisis dalam sifat alaminya secara kognitif atau emosional.

Teori yang dipakai dalam memandang kepuasan sebagai sebuah proses, adalah teori ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen atas layanan yang mereka rasakan. Beberapa yang peneliti yang menggunakan kepuasan sebagai proses antara lain kolter,

²⁶ F.M. Hill, *Managing Service Quality in Higher Education: The Role of Student As Primary Consumer (Quality Assurance in Education, 1995)*, 3: 10-21.

²⁷ Daryanto, *kamus bahasa indonesia lengkap*, (surabaya: Apollo, 1997), 490.

yang mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²⁸

Menurut Tjiptono dalam jurnal karya Ali Mulyawan dan Rinawati mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam jurnal karya Ali Mulyawan dan Rinawati kepuasan pelanggan merupakan persetujuan pelanggan atau kekecewaan pelanggan ketika membandingkan pendapat pribadi layanan mereka terima dengan harapan asli layanan mereka.²⁹

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau sering disebut *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley & Saylor merupakan faktor dari proses *customer-driven project management* (cdpm) bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kualitas merupakan kepuasan pelanggan yang termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam kualitas produk, kualitas layanan, *performance, availability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supportability, customer service, training delivery, billing shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost*. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya bilamana harapan-harapannya terpenuhi maka pelanggan akan loyal dan puas atas produk jasa yang dikonsumsi.³⁰

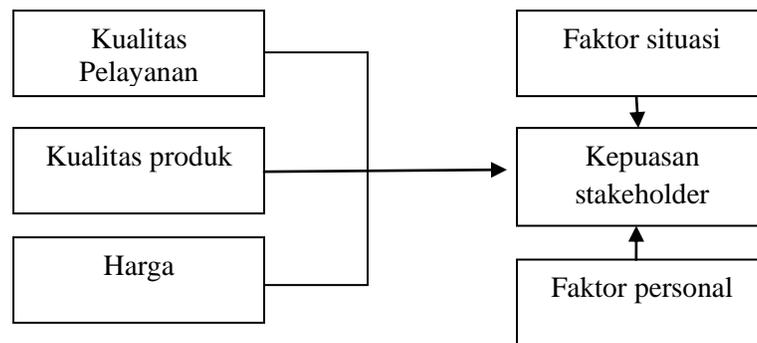
²⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenius, Terjemahan Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 42.

²⁹ Ali Mulyawan dan Rinawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik", 123-124.

³⁰ Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik", 124.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa

Zeithaml dan Bitner³¹ mengemukakan bahwa kepuasan merupakan konsep inklusif yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain persepsi stakeholder terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga/biaya, situasi dan juga faktor personal.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan stakeholder

(Sumber: diadaptasi dari Zeithaml dan Bitner)

Dalam konteks kepuasan mahasiswa atas kualitas pelayanan perguruan tinggi, maka persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan dinilai berdasarkan atribut-atribut layanan yang disediakan perguruan tinggi. Atribut-atribut tersebut misalnya, ketersediaan dosen dengan pendidikan yang baik dan berpengalaman, responsivitas bagian administrasi, ketersediaan sarana-sarana penunjang kegiatan belajar mengajar dan sebagainya. Biaya juga ikut berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Layanan yang diberikan kepada mahasiswa harus sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan mahasiswa jika menghendaki adanya kepuasan mahasiswa.

Kedua faktor terakhir adalah faktor situasi dan personal. Faktor situasi merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol, misalnya karena bencana.

³¹ Valerie A. Zeithaml, dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (United States of America: Irwin McGraw-Hill, 2000), 74.

Sedangkan faktor personal merupakan faktor yang berkaitan dengan emosi seseorang dimana emosi ini akan dipengaruhi misalnya oleh faktor demografi. Dalam sebuah penelitian terkair kepuasan mahasiswa, Kithroen³² menemukan bahwa faktor demografi sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Menurut Lopiyoadi, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas layanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya.³³

Menurut Dr. Patricia Patton, faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari lima komponen layanan sepenuh hati yaitu:

- a. Memahami emosi-emosi kita
- b. Kompetensi
- c. Mengelola emosi kita
- d. Bersikap kreatif dan memotivasi diri sendiri
- e. Menyelaraskan emosi orang lain.³⁴

Menurut J.Supranto ada beberapa hal yang membuat pelanggan (mahasiswa) merasa puas dalam mendapat pelayanan yaitu:

- a. Prosedur pelayanan
- b. Keadilan mendapat pelayanan

³² Krisna Kitcharoen, "The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Department Of Private Universities In Thailand", *ABAC Journal*, Vol. 24, No. 3, 18.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), 57.

³⁴ Patricia Patton, *EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan*, (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000), 12-21.

- c. Kenyamanan lingkungan
 - d. Keamanan pelayanan.³⁵
4. Mengukur kepuasan mahasiswa

Menurut Tjiptono dalam jurnal karya Echi Kurniati dan Kadarsih, Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik atau memadai, dan facio yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³⁶

Komponen kualitas pada jasa pendidikan tidak cukup hanya sekedar pada macam atau jenis layanan yang diberikan, tetapi juga sangat tergantung kepada bagaimana layanan itu sebaiknya dikelola dan diberikan.³⁷

Dalam konteks perguruan tinggi, setelah seorang murid atau mahasiswa mendaftar dan mulai memasuki serta merasakan pengalaman di tempat ia belajar, maka selanjutnya konsumen akan merasakan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan berdasarkan pengalaman tersebut. Jika terjadi ketidakpuasan atas hasil yang telah ia bayarkan, maka akan menghasilkan word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) yang negatif terhadap sekolah tersebut dan kedepannya akan berdampak pada penurunan jumlah pendaftar di sekolah atau institusi tersebut.³⁸

C. Loyalitas Mahasiswa

Mahasiswa adalah pelanggan yang langsung dipengaruhi karena berpartisipasi dalam proses produksi dan penyajian sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan harus berusaha memahami serta

³⁵ J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuK menaikkan pangsa pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 25.

³⁶ Echi Kurniati dan Kadarsih, “Mengukur Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan BAAK AMIK AKMI Baturaja”, *Jurnal Ilmiah MATRIK*, Vol. 19, No. 3, Desember 2017, 238.

³⁷ Kurniati, “Mengukur Kepuasan Mahasiswa”, 238.

³⁸ Evans, *Marketing For School.*, 38.

memenuhi kebutuhan mahasiswa selaku pengganannya dan melibatkan interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan pemakai jasa.³⁹

Mahasiswa merupakan salah satu pelanggan yang harus dilayani untuk mendapatkan jasa yang harus dilayani untuk mendapatkan jasa pendidikan yang berkualitas sehingga perguruan tinggi dapat eksis.⁴⁰

Pelanggan adalah kata kunci bagi keberhasilan suatu organisasi yang bergerak di bidang/maupun jasa termasuk pendidikan. Peran yang demikian penting akan memaksa industry jasa khususnya perguruan tinggi untuk menyusun strategi menarik mereka sehingga menjadi pelanggan yang loyal/setia atas jasa yang ditawarkan (*customer loyalty*).⁴¹

Griffin mengemukakan *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*⁴²

Hill mengemukakan *loyalty is positive level of commitment by customer to the supplier.* Loyalitas mahasiswa lebih ditujukan kepada perilaku komitmen positif mahasiswa kepada perguruan tinggi ditunjukkan dengan kesetiaan dan keikutsertaan dalam proses pendidikan.⁴³

Loyalitas sangat berkaitan dengan nilai/kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga ada kepuasan. Ciptono mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan.⁴⁴

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan dan keluhan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Ciptono adalah retention,

³⁹ Sri Endah Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi", *Lembaran Ilmu Pendidikan Jilid 36*, No. 2 Desember 2007, 132.

⁴⁰ Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa", 133.

⁴¹ Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa", 133.

⁴² Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Keep It*, (New York: Lexington Books 1230 Avenue of American, 1995), 4.

⁴³ Hill Nigel, *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*, (Cambridge: Great Britain University Press, 1996), 297.

⁴⁴ Fandy Ciptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 126.

repeat and referral. Loyalitas erat hubungannya dengan konsep pelayanan pelanggan.⁴⁵

Retention (memory) adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain. Pada dunia bisnis retention adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

Referral adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. Repeat adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

Loyalitas dalam dunia pendidikan khususnya di perguruan tinggi adalah merupakan komitmen positif dari mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang dialaminya selama menempuh perkuliahan. Indikator loyalitas meliputi: *retention, referral dan repeat*.

Indikator *retention* adalah mahasiswa kebal terhadap jasa pendidikan dari perguruan tinggi lain dan tidak tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi lain serta memiliki kepedualian untuk membela jurusan.

Indikator *referral* adalah mahasiswa mau memberikan rekomendasi positif tentang kualitas jasa pendidikan yang dirasakan sehingga orang lain menjadi tertarik dan terdorong untuk mendaftar. *Repeat* adalah dalam PMB aktif mahasiswa tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi yang telah ditempuh. Ditunjukkan rasa bangga menjadi alumni dan tetap berkomunikasi.⁴⁶

1. Pelanggan

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

⁴⁵ Ciptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,. 122.

⁴⁶ Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa", 133-134.

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan saling yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).⁴⁷

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi industri, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
- c. Menolak produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).⁴⁸

Proses seseorang menjadi loyal terhadap jasa/produk suatu industri ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, industri memiliki peluang yang lebih besar untuk

⁴⁷ Griffin, *Customer Loyalty*, 11.

⁴⁸ Griffin, *Customer Loyalty*, 31.

membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan.⁴⁹

2. Konsep Loyalitas Mahasiswa

Menurut Hill konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan, yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, and *partners*. Penjelasan konsep ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dengan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Customers*, pada tahap ini kinsmen sudah melakukan pembelian/transaksi dengan perusahaan, tetapi perasaan positif belum tinggi.
4. *Clients*, pada tahap ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan.
5. *Advocates*, pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
6. *Partsners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan.⁵⁰

D. Hubungan Kepuasan Mahasiswa pada Pelayanan dengan Loyalitas Mahasiswa

Menurut Avianti kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tahan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) merupakan cara yang efektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan

⁴⁹ Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa", 134.

⁵⁰ Hill Nigel, *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*, (Cambridge: Great Britain University Perss, 1996), 60.

tinggi.⁵¹ Demikian pula halnya dengan Pascasarjana IAIN Kediri perlu menerapkan kualitas layanan akademik yang optimal sebagai salah satu bentuk layanan pendidikan perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wibowo yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik dimana dimensi bukti fisik yang diwakili oleh dosen merupakan aspek kualitas layanan yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.⁵²

Kotler berpendapat bahwa semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.⁵³ Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.⁵⁴

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Menurut Parasuraman et.al dalam Lupiyadi dan Hamdani kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan/ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain.⁵⁵

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung menurut Parasuraman, dan merupakan faktor kunci terhadap *customer retention* menurut Kotler dan Keller. Berdasarkan pada survey pada tahun 2005 yang dilakukan oleh Yankelovich Partner diketahui bahwa kualitas

⁵¹ Avianti, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2005), 36.

⁵² Ali Mulyawan dan Rinawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik", 121.

⁵³ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice Hall Inc, 2000), 48.

⁵⁴ Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 78.

⁵⁵ Lupiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 181.

layanan dapat membuat pelanggan berkomitmen atas layanan yang dikonsumsi sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.⁵⁶

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan menurut Tjiptono.⁵⁷

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.⁵⁸

Menurut Juran dalam Sugandini, kualitas terdiri dari 2 elemen pokok yaitu:

1. Sejauh mana sebuah produk atau jasa (*service*) memenuhi keinginan konsumen.
2. Sejauh mana sebuah produk atau jasa (*service*) terbebas dari kekurangan (tidak sempurna / kurang baik).⁵⁹

⁵⁶ Ali Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik", 121

⁵⁷ Ali Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik", 121

⁵⁸ A. Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan L. Berry, "Servqual: Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 17, No. 2, 2002, 15.

⁵⁹ Indah Dwi Prasetyaningrum, "Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa", (Tesis Magister, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), 37.

Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen.⁶⁰

Fornell dalam Kandampully, telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia.⁶¹

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Beaty dkk (dalam Reynold dan Arnold) bahwa dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. bukti terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula.⁶²

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Line Lervik Olsen, yang telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.⁶³

⁶⁰ Prasetyaningrum, "Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan", 37.

⁶¹ Prasetyaningrum, "Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan", 37.

⁶² Kristy E Reynold and Mark J Arnold, "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, no. 2, 2000, 91.

⁶³ Prasetyaningrum, "Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan", 38.