

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

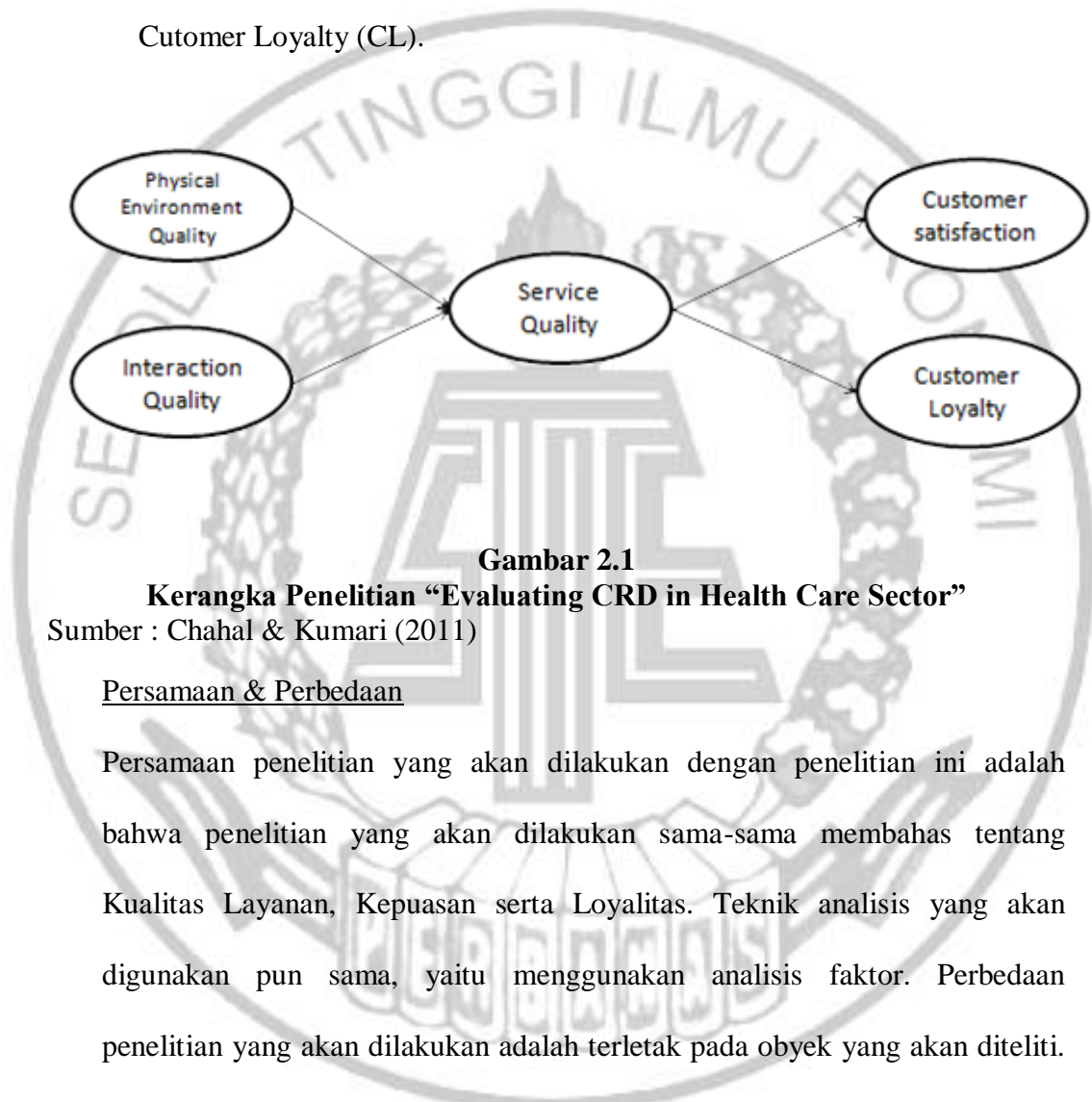
Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut :

a. **Chahal dan Kumari (2011)**

Penelitian yang berjudul “*Evaluating Customer Relationship Dimension in Health Care Sector through Indoor Patients’ Judgement*” bertujuan untuk menguji hubungan *Service Quality (SQ)*, *Customer Satisfaction (CS)*, dan *Customer Loyalty (CL)* di sektor kesehatan. Penelitian ini dilakukan pada pasien Udampur *District Hospital* dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu mensyaratkan responden adalah pasien yang telah terhubung dengan rumah sakit selama lebih dari tiga tahun ataupun pasien yang sedang dirawat selama lebih dari lima hari di beberapa departemen yang ada seperti *general medicine*, *pediatrics*, *genenral surgery*, *gynecology*, *ENT* dan *orthpedict department*.

Kuesioner yang telah disebarkan kepada responden kemudian diseleksi dan menghasilkan 380 kuesioner yang bisa digunakan untuk penelitian. Data yang telah diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Physical Environment Quality (PEQ)* dan

Interaction Quality (IQ) berpengaruh positif signifikan dalam membentuk *Service Quality* (SQ); *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Loyalty* (CL), serta karakteristik demografi mempengaruhi level *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (CL).



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian “Evaluating CRD in Health Care Sector”

Sumber : Chahal & Kumari (2011)

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas. Teknik analisis yang akan digunakan pun sama, yaitu menggunakan analisis faktor. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada obyek yang akan diteliti. Jika penelitian terdahulu ini menggunakan pasien sebagai respondennya, penelitian selanjutnya akan melakukan penelitian pada mahasiswa Magister Manajemen di Surabaya.

b. Pollack (2009)

Penelitian yang berjudul “*Linking the Hierarchical Service Quality Model (HQSM) to Customer Satisfaction & Loyalty*” ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Service Quality (SQ)*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty (CL)*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari dua jenis layanan yang berbeda, yaitu pada konsumen *Hairdresser/Barber Service* yang memiliki layanan dengan interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia layanan dan pada konsumen telpon lokal dengan karakteristik layanan tidak ada interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia layanan. Sejumlah lebih dari 500 kuesioner disebar dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Data yang telah terkumpul dari para responden kemudian di olah menggunakan analisis faktor. Hipotesis penelitian diuji menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari pengujian ini adalah HQSM dapat menjadi prediktor atas *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas. Teknik analisis yang akan digunakan pun sama, yaitu menggunakan analisis faktor. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada obyek yang akan diteliti. Jika penelitian terdahulu ini menggunakan konsumen di dua jenis layanan yaitu *Hairdresser/Barber* dan layanan telpon lokal sebagai respondennya,

penelitian selanjutnya akan melakukan penelitian pada mahasiswa Magister Manajemen di Surabaya.

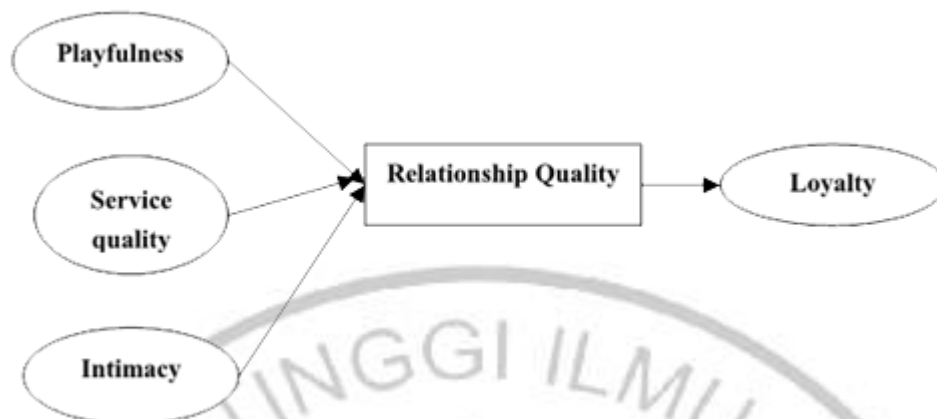


Gambar 2.2
Kerangka Penelitian “The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction & Loyalty”

Sumber : Pollack (2009)

c. Iqbal (2014)

Penelitian yang berjudul “*Effect of Relationship Quality on Customer Loyalty*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Relationship Quality* yang terdiri dari *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna telpon genggam di Pakistan. Dengan menyebarkan kuesioner secara *convenient sampling*, diperoleh 300 kuesioner yang berhasil dikumpulkan. Data yang berhasil dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian “The Effect of Relationship Quality on Customer Loyalty”

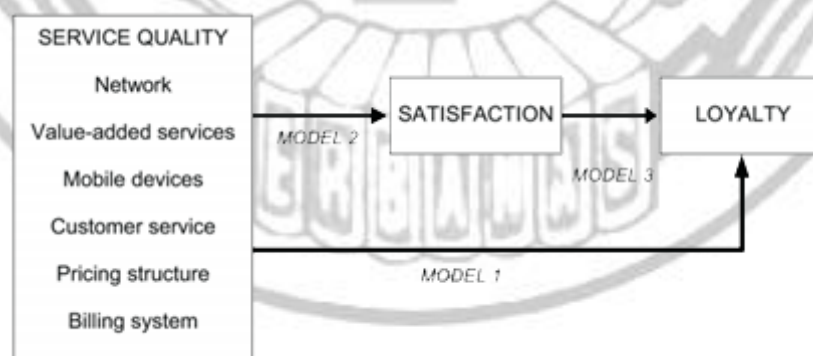
Sumber : Iqbal (2014)

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada teknik analisis yang digunakan dan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sedangkan untuk penelitian selanjutnya akan dipakai analisis faktor. Selain itu, penelitian terdahulu ini menggunakan konsumen di dua jenis layanan yaitu pengguna telpon genggam di Pakistan sebagai respondennya, penelitian selanjutnya akan melakukan penelitian pada mahasiswa Magister Manajemen di Surabaya.

d. Santouridis & Trivellas (2010)

Penelitian yang berjudul “*Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece*” ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang menyebabkan loyalitas pada pengguna telpon seluler di Yunani dan untuk menguji pengaruh mediasi dari *Customer Satisfaction* pada *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Dengan menyebarkan kuesioner secara random terhadap pengguna telpon seluler sehingga diperoleh 205 kuesioner yang berhasil dikumpulkan. Data yang berhasil dikumpulkan tersebut kemudian di analisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dengan dimensi *Customer Service*, *Pricing*, dan *Billing System* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta terbukti bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel mediasi antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.4

Kerangka Penelitian “*Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece*”
 Sumber : Santouridis & Trivellas (2010)

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan konsumen di dua jenis layanan yaitu pengguna telpon genggam di Yunani sebagai respondennya, penelitian selanjutnya akan melakukan penelitian pada mahasiswa Magister Manajemen di Surabaya.

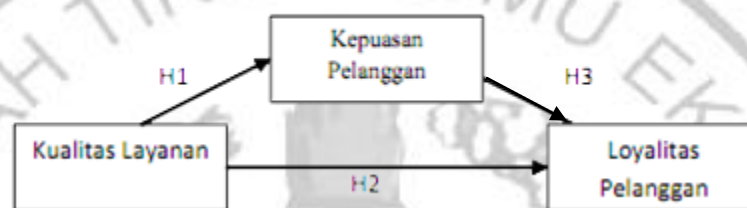
e. **Dwi & Febrina (2010)**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas” ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan sehingga dapat membentuk loyalitas. Dengan menyebarkan kuesioner secara random terhadap mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang telah minimal 3 kali makan di KFC sehingga diperoleh 130 kuesioner yang berhasil dikumpulkan. Data yang berhasil dikumpulkan tersebut kemudian di analisis menggunakan *Structuran Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *physical evidence, emphaty, reliability, quickness* dan *guaranty* berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan; kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang

Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan mahasiswa yang menjadi pelanggan KFC sebagai respondennya, penelitian selanjutnya akan melakukan penelitian pada mahasiswa Magister Manajemen di Surabaya.



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian “Pengaruh Kulaitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas”

Sumber : Dwi & Febrina (2010)

f. Mansori, Vaz & Ismail (2014)

Penelitian yang berjudul “*Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education*” ini bertujuan untuk menguji lima faktor dari kualitas layanan (SERVQUAL) dan hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang ditunjukkan oleh *word of mouth* dan *intention to continue* serta untuk menguji variabel kepuasan sebagai variabel intervening antara faktor kualitas layanan dengan loyalitas. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *convenience sampling* kepada 460 mahasiswa di berbagai universitas swasta di Malaysia. data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor *emphaty*, *tangibility* dan

responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; faktor *tangibility* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan, serta terbukti bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan oleh *word of mouth* dan *intention to continue*.

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan mahasiswa di berbagai program studi yang ada di Malaysia sedangkan penelitian selanjutnya dikhususkan pada mahasiswa Magister Manajemen di Surabaya. Selain itu, penelitian selanjutnya akan menggunakan analisis faktor.



Gambar 2.6

Kerangka Penelitian “Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education”

Sumber : Mansori, Vaz & Ismail (2014)

g. Brocado (2009)

Penelitian yang berjudul “*Comparing Alternative instruments to measure Service Quality in Higher Education*” ini bertujuan untuk menguji lima alternative pengukuran dari kualitas layanan di sektor Pendidikan Tinggi. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 360 mahasiswa di Universitas Portuguese di Lisbon. Kuesioner yang dibagikan berisi tentang persepsi berdasarkan pengukuran menggunakan SERVPERF dan HedPERF dan ekspektasi berdasarkan pengukuran SERVQUAL. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan *LISREL*. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa c.

Persamaan & Perbedaan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang Kualitas Layanan di Perguruan Tinggi. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tujuannya. Dalam penelitian terdahulu ini bertujuan untuk membandingkan beberapa pengukuran kualitas layanan yang telah ada, sedangkan penelitian selanjutnya dilakukan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan kualitas layanan di Perguruan Tinggi, khususnya Program Studi Magister Manajemen di Surabaya.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan

No.	Judul	Variabel	Sampel & Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>“Evaluating Customer Relationship Dimension in Health Care Sector through Indoor Patients’ Judgement”</i> Chahal dan Kumari (2011)	<i>Service Quality, Satisfaction, Loyalty</i>	400 pasien Udhampur District Hospital	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	<i>Physical Environment Quality dan Interaction Quality</i> berpengaruh positif signifikan dalam membentuk <i>Service Quality</i> ; <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> , serta karakteristik demografi mempengaruhi level <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
2.	<i>“Linking the Hierarchical Service Quality Model (HQSM) to Customer Satisfaction & Loyalty”</i> Pollack (2009)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	konsumen <i>Hairdresser/Barber Service</i> dan pada konsumen telpon lokal sejumlah lebih dari 500 kuesioner	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	HQSM dapat menjadi prediktor atas <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>
3.	<i>“The Effect of Relationship Quality on Customer Loyalty”</i> Iqbal (2014)	<i>Relationship Quality</i> (terdiri dari <i>trust & satisfaction</i>), dan <i>Customer Loyalty</i>	300 pengguna telpon genggam di Pakistan	Regresi linier berganda	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4.	<i>“Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece”</i> Santouridis & Trivellas (2010)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	205 pengguna telpon seluler	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> .	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta terbukti bahwa <i>Customer Satisfaction</i> merupakan variabel mediasi antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan

No.	Judul	Variabel	Sampel & Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	“Pengaruh Kulaitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas” Dwi & Febrina (2010)	Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas	Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang telah minimal 3 kali makan di KFC	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan; kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas.
6.	“ <i>Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education</i> ” Mansori, Vaz & Ismail (2014)	<i>Service Quality, Satisfaction, Loyalty</i>	460 mahasiswa di universitas swasta di Malaysia	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	faktor <i>emphaty, tangibility</i> dan <i>responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; faktor <i>tangibility</i> adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan, serta terbukti bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyaitas yang ditunjukkan oleh <i>word of mouth</i> dan <i>intention to continue</i> .
7.	“ <i>Comparing Alternative instruments to measure Service Quality in Higher Education</i> ” Brocado (2009)	<i>Service Quality</i>	Mahasiswa Universitas Portugues di Lisbo	<i>Structural Equation Modelling (SEM) & LISREL</i>	Pengukuran berdasarkan SERVPERF dan HedPERF memiliki kemampuan pengukuran paling baik
8.	“Studi tentang Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya” Dewi Ayu Wulandari (2016)	Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas	Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di Surabaya	<i>Analisis Faktor & Partial Least Square (PLS)</i>	Faktor penentu kualitas layanan terdiri dari produk, prosedur, sikap staf, nilai-nilai dosen, proses pembelajaran, reabilitas, serta pengetahuan & sikap staf; kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan; kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penjelasan-penjelasan serta untuk mendukung analisis-analisis pembahasan yang akan dilakukan

2.2.1 Kualitas layanan

Dalam industri jasa, kualitas produk diukur dengan yang namanya kualitas layanan. Manajemen perusahaan harus dapat memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai lebih. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi pemasaran setiap perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) kualitas layanan berasal dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan didasarkan pada perbandingan dari apa yang seharusnya ditawarkan dan apa yang disediakan. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan juga akan baik, sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan perusahaan tersebut tidak baik.

Pada saat ini, telah banyak dikembangkan model untuk mengukur kualitas layanan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) berhasil mengidentifikasi dua puluh dua dimensi utama kualitas layanan jasa, Namun demikian, seiring dengan semakin

banyaknya penelitian yang dilakukan, dimensi-dimensi tersebut akhirnya disederhanakan kembali hingga menjadi lima dimensi pokok (Fandy Tjiptono & Chandra, 2011:198) yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan serta dapat menyampaikan layanannya sesuai waktu yang disepakati
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen, memberikan informasi tentang pelayanan yang diberikan serta mampu memberikan layanan secara tepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga dapat berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi konsumennya, memberikan perhatian personal serta pemberian jam operasional yang nyaman/
- e. Bukti Fisik (*Tangibility*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana/fasilitas fisik, perlengkapan yang dibutuhkan serta penampilan para karyawannya.

Sebenarnya, selain SERVQUAL, pengukuran kualitas layanan juga ada yang di sebut dengan SERVPERF yang dikembangkan oleh Cronin & Taylor (1994). SERVPERF adalah variasi dan pengembangan dari SERVQUAL. Hal

yang membedakannya adalah SERFPERF lebih cenderung pada *performance-based* untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan komponen persepsi. banyak sekali penelitian tentang kualitas layanan ada perguruan tinggi yang menggunakan konsep SERVQUAL, seperti penelitian Kwan & Ng (1999); Sohail & Shaikh (2004); O'Neil & Wright (2002); Tan & Kek (2004).

Semakin berkembangnya zaman, konsep baru tentang kualitas layanan muncul, yaitu HEdPERF. HEdPERF dikembangkan dengan membandingkan 41 set item yang didalamnya tidak hanya mempertimbangkan komponen akademik tetapi juga semua aspek dari lingkungan pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa. (Firdaus, 2006). Terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. Aspek non-akademik. Item yang penting yang dapat mendukung para mahasiswa untuk memenuhi kewajiban belajarnya dan menghubungkan tugas yang dibawa oleh staf non-akademik
- b. Aspek akademik, yaitu kewajiban akademik
- c. Reputasi. Pentingnya Perguruan Tinggi dalam mengembangkan image professional
- d. Akses. Termasuk hal yang berhubungan dengan kemampuan untuk dicapai, kemudahan untuk dihubungi, ketersediaan dan kemudahan
- e. Program yang ada. Penawaran program akademik/spesialisasi

Peraturan tentang standar kualitas layanan yang ada di Indonesia sebenarnya telah diatur oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, yaitu Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik

Indonesia No. 49 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Di dalam peraturan tersebut ditetapkan standar nasional Pendidikan Tinggi, yaitu kriteria minimal yang harus dimiliki Perguruan Tinggi dalam melaksanakan pembelajaran, system penelitian, dan system pengabdian kepada masyarakat. Dalam peraturan tersebut dinyatakan bahwa standar nasional pendidikan terdiri atas delapan standar, yaitu:

- a. Standar kompetensi lulusan, yaitu kriteria minimal tentang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dinyatakan dalam rumusan capaian pembelajaran lulusan. Sikap yang dimaksud adalah perilaku yang benar dan berbudaya yang tercermin dalam kehidupan spiritual dan sosial, pengetahuan adalah penguasaan konsep, teori, metode, dan/atau falsafah bidang ilmu tertentu secara sistematis, serta keterampilan adalah kemampuan melakukan unjuk kerja dengan menggunakan konsep, teori, metode, bahan, dan/atau instrument. Ketiga komponen tersebut diperoleh melalui pembelajaran, pengalaman kerja mahasiswa, penelitian dan/atau pengabdian kepada masyarakat yang terkait pembelajaran,
- b. Standar isi pembelajaran, yaitu kriteria minimal tingkat kedalaman dan keluasan materi pembelajaran. Oleh karena penelitian ini dilakukan pada Program Studi Magister Manajemen, maka kedalaman dan keluasan materi yang dimaksud adalah kewajiban dalam memanfaatkan hasil penelitian dan hasil pengabdian kepada masyarakat.

- c. Standar proses pembelajaran, yaitu kriteria minimal tentang pelaksanaan pembelajaran pada program studi untuk memperoleh capaian pembelajaran lulusan. Standar proses tersebut mencakup (1) karakteristik proses pembelajaran; (2) perencanaan proses pembelajaran; (3) pelaksanaan proses pembelajaran; dan (4) beban belajar mahasiswa.
- d. Standar penilaian pembelajaran, yaitu kriteria minimal tentang penilaian proses dan hasil belajar mahasiswa dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan. Penilaian proses dan hasil belajar mahasiswa mencakup (1) prinsip penilaian; (2) teknik dan instrumen penilaian; (3) mekanisme dan prosedur penilaian; (4) pelaksanaan penilaian; (5) pelaporan penilaian; dan (6) kelulusan mahasiswa.
- e. Standar dosen dan tenaga kependidikan, yaitu kriteria minimal tentang kualifikasi dan kompetensi dosen dan tenaga kependidikan untuk menyelenggarakan pendidikan dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan. Dosen wajib memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi pendidik, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan pendidikan dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan. Oleh karena penelitian ini ditujukan untuk Program studi Magister Manajemen, maka Dosen pengajar harus berkualifikasi akademik lulusan doktor atau doktor terapan yang relevan dengan program studi, dan dapat menggunakan dosen bersertifikat profesi yang relevan dengan program studi dan berkualifikasi setara dengan jenjang 9 (delapan) KKNI), serta untuk tenaga kependidikan

diwajibkan memiliki kualifikasi akademik paling rendah lulusan program diploma 3 (tiga) yang dinyatakan dengan ijazah sesuai dengan kualifikasi tugas pokok dan fungsinya.

- f. Standar sarana dan prasarana pembelajaran, yaitu kriteria minimal tentang sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan isi dan proses pembelajaran dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan, paling sedikit terdiri atas (1) lahan; (2) ruang kelas; (3) perpustakaan; (4) laboratorium/studio/bengkel kerja/unit produksi; (5) tempat berolahraga; (6) ruang untuk berkesenian; (7) ruang unit kegiatan mahasiswa; (8) ruang pimpinan perguruan tinggi; (9) ruang dosen; (10) ruang tata usaha; dan (11) fasilitas umum.
- g. Standar pengelolaan pembelajaran, yaitu kriteria minimal tentang perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pemantauan dan evaluasi, serta pelaporan kegiatan pembelajaran pada tingkat program studi yang harus mengacu pada standar kompetensi lulusan, standar isi pembelajaran, standar proses pembelajaran, standar dosen dan tenaga kependidikan, serta standar sarana dan prasarana pembelajaran.
- h. Standar pembiayaan pembelajaran, yaitu kriteria minimal tentang komponen dan besaran biaya investasi dan biaya operasional yang disusun dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan. Biaya investasi adalah bagian dari biaya pendidikan tinggi untuk pengadaan sarana dan prasarana, pengembangan dosen, dan tenaga kependidikan pendidikan tinggi, sedangkan biaya operasional adalah bagian dari biaya pendidikan

tinggi yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan pendidikan yang mencakup biaya dosen, biaya tenaga kependidikan, biaya bahan operasional pembelajaran, dan biaya operasional tidak langsung.

2.2.2 Kepuasan

Persaingan yang semakin ketat membuat semakin banyak produsen memfokuskan kegiatannya pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. (Fandy Tjiptono, 2000 : 129). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya. (Budiarto & Nasution, 2001).

Kepuasan diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. (Mowen & Michael, 2000). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2015:131) kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan terhadap ekspektasi. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen dikatakan tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja di atas atau lebih besar dari harapan maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas.

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan dirasakan konsumen semakin tinggi. Jika tingkat kepuasan seorang konsumen tersebut tinggi, hal tersebut akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan produk dan jasa yang berkualitas terhadap konsumennya.

Jika tingkat kepuasan diberi peringkat dari skala satu sampai dengan lima, pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling bawah (bernilai satu), pelanggan akan mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal yang buruk tentang perusahaan. Pada tingkat kepuasan dua sampai empat, pelanggan akan cenderung cukup puas tetapi masih dengan mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat paling atas (bernilai lima), pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita yang baik bagi perusahaan. Kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan akan dapat menciptakan ikatan emosional yang tinggi juga. (Kotler & Keller, 2015 : 133)

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994 : 41) adalah sebagai berikut:

- a. *Attributes related to the product*, meliputi (1) *value-price relationship*, yaitu nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayarkannya, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (2) *product quality*, yaitu penilaian mutu dari suatu produk; (3) *product*

benefit, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain; (4) *product features*, yaitu ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing; (5) *product design*, yaitu proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (6) *product reliability and consistency*, yaitu keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (7) *Range of product*, yaitu macam produk yang ditawarkan.

- b. ***Attributes related to service***, meliputi (1) *guarantee or warranty*, yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap jasa yang diberikan bila kinerja tidak memuaskan; (2) *delivery*, yaitu kecepatan dan ketepatan dari proses pelayanan yang diberikan perusahaan, (3) *complaint handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan yang diberikan, (4) *resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumennya.
- c. ***Attributes related to purchase***, meliputi (1) *courtesy*, yaitu kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (2) *communication*, yaitu proses penyampaian informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya; (3) *ease or convenience acquisition*, yaitu kemudahan untuk mendapatkan

pengetahuan tentang produk yang ditawarkan perusahaan; (4) *company reputation*, yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan sehingga akan mengurangi pandangan konsumen akan ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan; (5) *company competence*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

2.2.3 Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan keinginan dari semua perusahaan. Hal tersebut penting untuk dilakukan guna keberhasilan jangka panjang perusahaan. Memilih, menjalin keterlibatan dan mempertahankan konsumen adalah kunci sukses dari perusahaan penyedia jasa. (Lovelock & Wirtz, 2011 : 338). Loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen yang puas akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mansori, Vaz & Ismail (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2014) juga menunjukkan hal yang sama.

Loyalitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama

(Dharmesta & Hani, 2000). Menurut Lovelock & Wirtz (2011 : 338) loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan dalam jangka panjang, secara eksklusif, dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke teman dan kerabatnya, sedangkan menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merupakan sikap terhadap produk atau merek yang ditunjukkan dengan pembelian yang konsisten dan terus menerus terhadap produk atau merek tersebut. Jika konsumen sudah membeli suatu produk dengan merek tertentu secara berulang-ulang maka konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap produk atau merek tersebut. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan strategis bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan perusahaan harus diberikan secara prima. Tujuannya adalah mencegah konsumen tersebut beralih menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Banyak konsumen tidak bisa menetapkan kepada perusahaan mana yang benar-benar mereka suka dan pada perusahaan yang seperti apa mereka

berkomitmen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menempatkan sejumlah besar uang dan usaha untuk menciptakan loyalitas, perusahaan seringkali tidak berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan. Di bawah ini dapat dijadikan sebagai pedoman tentang bagaimana membangun loyalitas pelanggan menurut Lovelock & Wirtz (2011 : 345)

- a. Perusahaan membutuhkan dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi menargetkan portofolio segmen konsumen, menarik konsumen yang tepat, meningkatkan layanan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi,
- b. Untuk benar-benar membangun loyalitas, perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan konsumen, atau menambah nilai kepada konsumennya,
- c. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan menghilangkan faktor yang mengakibatkan hilangnya konsumen dan cara untuk menutupi kehilangan tersebut dengan menarik konsumen baru.

Loyalitas juga berbicara tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Terdapat empat konsep tentang tingkatan loyalitas konsumen yang ditawarkan oleh Oliver (1997), yaitu:

- a. Loyalitas Kognitif, yaitu tahapan loyalitas yang terbentuk dengan dasar pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk atau merek atau layanan.

- b. Loyalitas afektif, yaitu sikap ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau merek atau layanan yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya. Pada tahap ini kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau merek atau layanan sehingga telah terbentuk hubungan yang lebih mendalam dibandingkan dengan tahapan sebelumnya.
- c. Loyalitas konatif, yaitu tahapan ketika konsumen melakukan pembelian ulang yang lebih intens dan memiliki keterlibatan lebih dalam terhadap suatu produk atau merek.
- d. Loyalitas tindakan, yaitu kelanjutan dari loyalitas sebelumnya yang mendorong pada niat berperilaku (*behavioral intention*) menjadi suatu tindakan loyal. Niat ini diikuti oleh motivasi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tertentu.

Dari beberapa teori tentang loyalitas yang telah disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa yang dimaksud dalam pembahasan di Perguruan Tinggi diartikan sebagai sikap mahasiswa terhadap layanan yang diberikan Program Studi Magister Manajemen. Sikap tersebut dapat berupa kepercayaan, perkataan positif, kemauan untuk tidak beralih pada layanan yang diberikan Program Studi Magister Manajemen bahkan sampai dengan kemauan untuk memberikan rekomendasi positif terhadap rekan atau kerabat tentang layanan yang telah diberikan oleh Program Studi Magister Manajemen.

2.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985). Semua organisasi penyedia jasa tentu saja diharuskan untuk dapat memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan yang diterima konsumen erat sekali kaitannya dengan kepuasan. Seorang konsumen dikatakan puas jika produk atau layanan yang diterima sama atau lebih besar daripada harapan atas produk atau layanan tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang diterima lebih kecil daripada harapannya bisa dikatakan konsumen tersebut tidak puas.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Febrina (2010), Chahal & Kumari (2011), serta Santouridis & Trivellas (2010) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang ada di penelitian ini berbunyi:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan mahasiswa pada Progam Studi Magister Manajemen di Surabaya

2.2.5 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Rasa puas yang dirasakan atas suatu produk atau layanan yang lebih dari harapan tersebut jika terus menerus dirasakan akan dapat menimbulkan suatu kecenderungan untuk terus tergantung pada produk atau layanan tersebut. Orang yang sudah merasa puas dengan suatu produk atau layanan akan

cenderung melakukan pembelian ulang. Selain melakukan pembelian ulang, orang tersebut juga akan cenderung menularkan informasi tentang produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kecenderungan tersebutlah yang dapat dikatakan sebagai loyalitas. Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pengulangan pembelian akibat kebiasaan. Orang yang telah loyal akan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu.

Pernyataan tentang kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Febrina (2010), Chahal & Kumari (2011), Pollack (2009) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis kedua yang ada dalam penelitian ini berbunyi:

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas mahasiswa pada Progam Studi Magister Manajemen di Surabaya

2.2.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

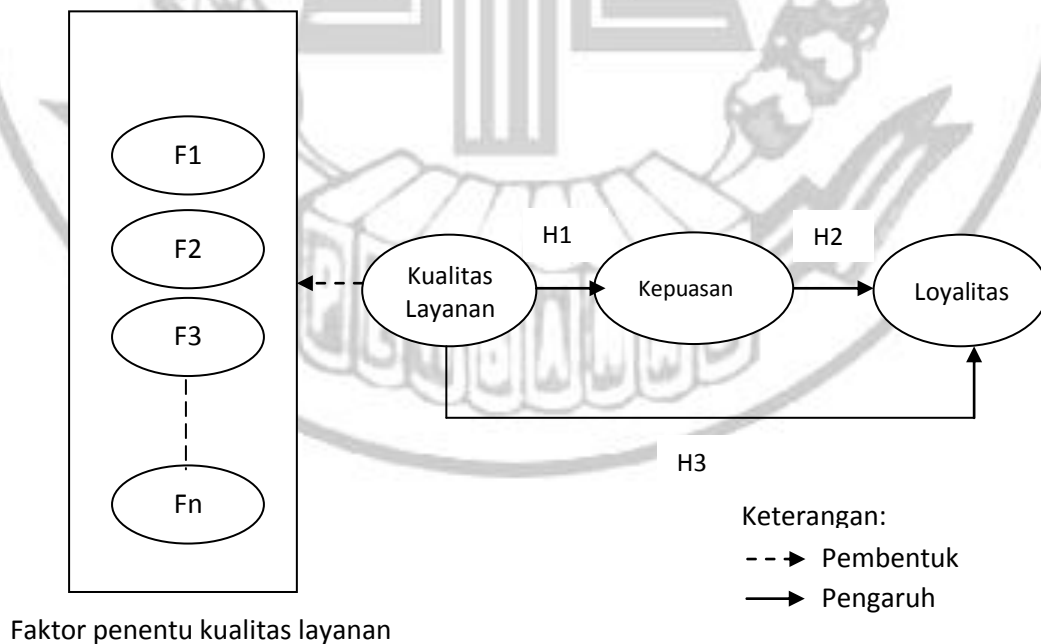
Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami dengan baik harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap pelanggan. Pada akhirnya kualitas layanan yang memuaskan dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Febrina (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aga & Okan (2007) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dan seterusnya mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang ada dalam penelitian ini berbunyi:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa pada Progam Studi Magister Manajemen di Surabaya

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pada penelitian ini disusun guna mengetahui faktor-faktor penentu kualitas layanan serta pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas.



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ini terdiri dari:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa pada Progam Studi Magister Manajemen di Surabaya.

H2 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa pada Progam Studi Magister Manajemen di Surabaya.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa pada Progam Studi Magister Manajemen di Surabaya.

