

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
MAHASISWA PADA PERPUSTAKAAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Skripsi

*Diajukan Untuk memperoleh Gelar sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

VICKY BRAMA KUMBARA

2007/82936

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI KULITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN
FE UNP TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PADA
PERPUSTAKAAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

NAMA : VICKY BRAMA KUMBARA
NIM/BP : 82936/2007
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. YuniaWardi, Drs. M.Si
Nip. 19591109 198403 1 002

Dina Patrisia, S.E,M.Si
Nip. 19751209 199903 2001

Diketahui oleh

Erni Mastupi S.E, M.Sc, Ph.D
Nip. 19740424 199802 2 001

ABSTRAK

Vicky Brama Kumbara, 2007/82936 :Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri atas dimensi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP.

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif yaitu penelitian yang mengidentifikasi pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (UNP) yang pernah menggunakan fasilitas perpustakaan FE UNP. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan secara *stratified sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hipotesis diuji dengan uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dimensi bukti langsung (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (2) dimensi kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (3) dimensi ketanggapan (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (4) dimensi jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (5) dimensi empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan kepada staf perpustakaan FE UNP untuk memperhatikan dimensi kualitas pelayanan terutama yang berkaitan dengan dimensi bukti langsung (*tangible*) dan empati (*emphaty*), karena dua faktor inilah yang dapat menciptakan loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP

Kata Kunci : Loyalty dan Service Quality

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**. Tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs. MSi dan Ibu Dina Patrisia SE M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Ibu dan Bapak, Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
3. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
4. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.

5. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat selama ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Loyalitas.....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	20
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas	26
B. Penelitian Relevan.....	27
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi Dan Sampel.....	30
D. Jenis dan Sumber Data	34

E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
G. Instrument Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
2. Deskriptif Responden.....	52
3. Deskripsi Variabel Penelitian	56
4. Uji Asumsi Klasik.....	63
5. Analisis Regresi Berganda.....	65
6. Uji Hipotesis	68
B. Pembahasan	70

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan.....	76
2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	79
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Pengunjung Perpustakaan FE UNP Januari-Desember 2010... 7
Tabel 2	Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa 23
Tabel 3	Kisi-Kisi Definisi Operasional 37
Tabel 4	Instrumen Penelitian 38
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 53
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 54
Tabel 8	Frekuensi Responden Datang ke Perpustakaan Dalam Satu Minggu.. 55
Tabel 9	Waktu Terakhir Kali Datang ke Perpustakaan 56
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Dimensi Bukti Fisik 57
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Dimensi Kehandalan 58
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Dimensi Ketanggapan 59
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Dimensi Jaminan..... 60
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Dimensi Empati..... 61
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Dimensi Loyalitas 62
Tabel 16	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... 63
Tabel 17	Uji Heterokedastisitas..... 64
Tabel 18	Uji Multikolinearitas..... 65
Tabel 19	Uji Analisis Regresi Berganda 65
Tabel 20	Uji t 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan	26
Gambar 2	Model Penelitian.....	29
Gambar 3	Jumlah Sampel Pada Tingkatan Alfa.....	31
Gambar 4	Struktur Organisasi Perpustakaan FE UNP	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	80
Lampiran 2	Gambar Perpustakaan FE UNP	85
Lampiran 3	Tabulasi Data Pilot Study	86
Lampiran 4	Uji Tes Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 5	Tabulasi Hasil Penelitian.....	88
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi	92
Lampiran 9	Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.....	107
Lampiran 10	Analisis Regresi Berganda	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas diperlukan dalam sebuah industri, karena loyalitas akan menunjukkan suatu pertanda bagus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas memberikan suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, dimana hal ini akan berdampak baik kepada kedua belah pihak. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang disebut sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Secara konsep “loyalitas dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” (Griffin,2003:5). Dengan kata lain, loyalitas merupakan suatu sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan

berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Menurut Griffin (2003:8) loyalitas mampu menciptakan suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas akan berdampak pada keuntungan jangka panjang, seperti penghematan biaya pengiklanan atau pemasaran dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Bagi pelanggan, loyalitas mampu mempermudah keputusan pembelian. Dengan kata lain, pelanggan dapat menghemat waktu dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Henning, dkk dalam Navarro (2005:510) loyalitas mahasiswa menjadi salah satu tujuan bagi universitas, walaupun ada beberapa hal lainnya yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa tersebut terhadap sebuah universitas.

Kesuksesan sebuah perpustakaan akan terlihat dari loyalitas mahasiswa dengan seringnya mereka berkunjung dan menggunakan fasilitas yang tersedia. Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pada mahasiswa adalah melalui kualitas layanan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Purnama, 2006:9).

Beberapa ahli telah memberikan pendapat tentang pengertian kualitas layanan salah satunya menurut Parasuraman dalam Legcevic (2009:280) *defined service quality as the gap between consumers' expectation and perceptions.*

Berdasarkan pengertian ini, adanya jarak antara harapan konsumen dan persepsi mereka sangat mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini mampu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 133), kualitas pelayanan didukung oleh beberapa dimensi yaitu fasilitas fisik (*tangible*) yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan perusahaan yang dapat mendukung pelaksanaan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dimensi pelayanan yang handal (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Dimensi pelayanan yang responsif (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimensi pelayanan yang dapat dipastikan (*assurance*), berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan dan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Dimensi pelayanan yang empati (*empathy*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dalam era modern dengan cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan, sangatlah mutlak jika didalam suatu fakultas dibutuhkan perpustakaan, dengan adanya perpustakaan akan sangat membantu mahasiswa untuk mencari buku-buku yang diperlukan sehubungan dengan keperluan kuliahnya. Di samping buku teks, biasanya perpustakaan juga menyediakan majalah, seperti majalah ekonomi atau yang berkait dengan pendidikan, buku-buku terbaru diluar buku teks, dan kumpulan skripsi.

Perpustakaan sebagai salah satu sarana penunjang akademik memberikan pelayanan informasi kepada mahasiswa. Tidak ada perpustakaan jika tidak ada pelayanan. Maka perpustakaan dan petugas perlu mengubah pola pikir bahwa pengguna perpustakaan adalah pelanggan (*costumer*).

Bagaimanapun perpustakaan ialah industri pelayanan jasa yang tidak dapat dianggap kecil perannya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Pada perpustakaan diandalkan sumber informasi yang aktual dan terpercaya untuk meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan, kepandaian, keterampilan bahkan kebijaksanaan bagi para pengunjung perpustakaan. Sumber-sumber informasi ini dalam segala bentuk dan media menjadi sangat bermanfaat bila pelaku pelayanan jasa (pustakawan) dapat bekerja dengan *professional* dan penuh dengan tata

karma. Anggota perpustakaan harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung ataupun anggota perpustakaan sebab jika pelayanan terbaik itu tidak diberikan (ramah kepada pengunjung) maka citra dari perpustakaan akan jelek.

PP nomor 60 tahun 1999 tentang perguruan tinggi menegaskan bahwa perpustakaan merupakan unsur penunjang pendidikan tinggi. Secara harfiah, unsur penunjang dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus ada untuk kesempurnaan yang ditunjang. Peran strategis ini juga terlihat jelas dalam proses akreditasi sebuah pendidikan tinggi, dimana perpustakaan merupakan unsur utama, walaupun bukan yang pertama. Jika suatu lembaga pendidikan tinggi ingin mendapatkan akreditasi resmi, maka perpustakaan dan segala isinya wajib ada. Artinya, akreditasi tidak akan diperoleh jika lembaga tersebut tidak memiliki perpustakaan. Secara teori, perpustakaan sebetulnya memiliki peran strategis dalam eksistensi pendidikan tinggi. Sebagai unsur penunjang penting, perpustakaan tidak dapat diabaikan, khususnya dalam hal pencapaian visi.

Faktanya, pada saat sekarang, tidak banyak mahasiswa menghabiskan waktunya membaca dan mencari informasi di pustaka. Mereka lebih suka duduk-duduk di warung dan jalan-jalan di mall dari pada belajar dan membaca di pustaka. Kondisi ini sangat disayangkan sekali karena pustaka tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Perpustakaan merupakan tempat dimana masyarakat, pelajar, dan mahasiswa dapat memperoleh informasi dan belajar mandiri guna untuk meningkatkan pengetahuan.

Dalam hal ini perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (FE UNP) mempunyai fungsi yang sangat penting bagi mahasiswa FE UNP khususnya dan mahasiswa UNP pada umumnya. Dalam kondisi seperti ini perpustakaan FE UNP sangat perlu untuk dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam pelayanan dan sarana pendidikan.

Jumlah mahasiswa yang datang ke perpustakaan FE UNP cenderung mengalami peningkatan pada tahun 2010, khususnya pada tiga bulan terakhir. Akan tetapi, jumlah ini tidak dapat menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap perpustakaan FE UNP juga meningkat. Hal ini disebabkan oleh adanya mahasiswa yang datang ke perpustakaan FE UNP secara berulang-ulang, terutama mahasiswa tahun akhir. Sehingga, data jumlah pengunjung perpustakaan tidak terbentuk dari seluruh mahasiswa yang berjumlah 3.128 orang. Kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Daftar Pengunjung Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNP
Januari-Desember 2010

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	4.146 orang
2	Febuari	3.345 orang
3	Maret	3.433 orang
4	April	3.440 orang
5	Mei	3.670 orang
6	Juni	2.342 orang
7	Juli	4.326 orang
8	Agustus	3.310 orang
9	September	2.276 orang
10	Oktober	5.155 orang
11	November	5.529 orang
12	Desember	5.800 orang
	Jumlah	46.772 orang

Sumber: Perpustakaan FE UNP

Peningkatan loyalitas tersebut tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan FE UNP. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa FE UNP baru saja mendirikan suatu perpustakaan yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan adanya gedung baru dan kelengkapan buku yang mulai di *up date* tahunnya, ini dilakukan demi menunjang kualitas pelayanan terhadap mahasiswa FE UNP. Dukungan ini dilakukan melalui penyediaan informasi yang mendukung aktifitas pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan di lingkungan UNP.

Disisi lain, pelayanan di perpustakaan idealnya dapat lebih memikat, bersahabat, cepat, dan akurat, ini berarti orientasi layanan perpustakaan harus

didasarkan pada kebutuhan pengguna, antisipasi perkembangan teknologi informasi dan pelayanan yang ramah. Selain itu, penulis melihat adanya sebuah permasalahan dimana permasalahan itu berupa kurangnya kelengkapan dan atribut agar perpustakaan itu bisa dikatakan nyaman dan memenuhi standar perpustakaan. Pada perpustakaan FE UNP, dapat dilihat adanya beberapa kekurangan yang seharusnya mampu menunjang perpustakaan agar lebih baik lagi.

Fenomena itu dapat kita lihat dari kurang lengkapnya buku, jurnal, majalah, VCD (*video compact disc*) pembelajaran, dan koran. Hal ini dapat dicontohkan bahwa masih banyaknya mahasiswa FE UNP yang mencari buku yang sesuai dengan silabus mereka namun tidak ditemukan di perpustakaan FE UNP. Hal ini sangat menyulitkan mahasiswa dalam proses pembelajaran.

Dari segi ruangan, perpustakaan FE UNP tergolong kecil dengan luas 10x15 persegi yang terdiri dari dua lantai. Padahal jumlah pengunjung perpustakaan FE UNP pada tahun 2010 mencapai 3000 pengunjung per bulannya. Jumlahnya akan semakin meningkat disaat menjelang ujian. Jika dihitung pengunjung perharinya lebih dari 100 pengunjung dan akan bertambah lagi dengan mahasiswa tingkat akhir yang mengunjungi perpustakaan FE UNP untuk melakukan studi pustaka. Tentunya mereka akan menggunakan fasilitas perpustakaan FE UNP jauh lebih lama dan sering, dibandingkan mahasiswa lainnya.

Selain itu, perpustakaan FE UNP belum memiliki fasilitas penunjang seperti adanya internet. Perpustakaan FE UNP juga belum memiliki *e-library*, yang mana hal ini mampu menunjang kemudahan-kemudahan bagi para mahasiswa dalam

melengkapi data-data yang mereka perlukan dan tentunya hal ini akan memudahkan mahasiswa untuk mengakses data perpustakaan kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.

Maka penelitian terhadap kualitas pelayanan perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan adanya peningkatan mutu pelayanan dan untuk jangka panjang untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk meneliti tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pelayanan perpustakaan FE UNP, karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah dapat dilihat permasalahan yang dihadapi oleh perpustakaan FE UNP adalah bagaimana meningkatkan loyalitas mahasiswa sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dengan perpustakaan FE UNP.

Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas mahasiswa terhadap perpustakaan UNP adalah melalui peningkatan dimensi kualitas pelayanan, yang terdiri dari, kualitas layanan atas bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi uraian yang ada kaitannya dengan masalah yang telah dijabarkan yaitu menganalisa pengaruh kualitas layanan yang

terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh dimensi bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP?
2. Sejauhmana pengaruh dimensi kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP?
3. Sejauhmana pengaruh dimensi ketanggapan (*responsiveness*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP?
4. Sejauhmana pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP?
5. Sejauhmana pengaruh dimensi empati (*emphati*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari, dimensi bukti nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat waktu kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata, khususnya masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas.

2. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen pemasaran sebagai pengetahuan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP serta menjadi bahan acuan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perpustakaan FE UNP

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang mereka lakukan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP serta menjadi bahan acuan untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi kedepannya dalam meningkatkan loyalitas.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang senantiasa melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan memiliki antusiasme untuk memperkenalkan kannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Griffin (2003:5) “Loyalitas dapat di definisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Menurut Henning, dkk dalam Navarro (2005:510) loyalitas mahasiswa menjadi salah satu kunci objektif bagi universitas. Meskipun, ada beberapa hal lainnya yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap sebuah universitas.

Dari kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau

penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Selain dari pada itu unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Namun keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa atau jasa yang paling disukainya.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hal serupa diungkapkan oleh Barnes (2001:43) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan

keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan yang loyal akan berpengaruh pada jangka panjang sebagai sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercatat dalam *database (actual maupun virtual)* dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya

yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Mardalis (2005: 114-117) antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2) Kualitas Pelayanan

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Kotler (2000,553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik, maka akan berdampak positif

terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya akan mengalami kerugian.

4) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi pelanggan loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

d. Tahapan Proses Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspects*

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) *Prospects*

Orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia

mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Prospects yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.

4) *First time customer*

Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.

5) *Repeat customer*

Orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.

6) *Clients*

Clients membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) *Advocates*

Selain klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.

e. Jenis-jenis loyalitas

Menurut Griffin (2003:22) ada empat jenis loyalitas:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik pasar pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena telah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

f. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2005:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *Cross-selling* atau *Add-On-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan gethok tular yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Purnama, 2006:9).

Menurut Parasuraman dalam Legcevic (2009:280) *defined service quality as the gap between consumers' expectation and perceptions*. Berdasarkan pengertian ini, adanya jarak antara harapan konsumen dan persepsi konsumen dan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini mapu menjadi tolak ukur dari suatu kualitas layanan. Pada kenyataannya, banyak dari uraian kualitas kontemporer berasal dari tesis bahwa kualitas merupakan naiknya derajat yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa harus didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini diharapkan mampu bertemu antara harapan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan unsur penting yang harus ada dalam sebuah perusahaan. Hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja, demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaannya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 133) menemukan adanya *over lapping* diantara beberapa dimensi kualitas layanan Zeithaml, dan Berry. Mereka kemudian menyederhanakan sepuluh dimensi kualitas layanan Zeithaml, dan Berry menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan

juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan dan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) Empaty (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan perusahaan.

Evaluasi konsumen terhadap sebuah pelayanan berbeda dengan evaluasi konsumen terhadap produk karena adanya perbedaan karakteristik antara keduanya. Sehingga jasa lebih sulit dievaluasi karena penilaiannya didasarkan pada pelayanan yang dialami konsumen. Contoh cara konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel 2

Table 2
Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa

BIDANG JASA	RELIABILITAS	DAYA TANGGAP	JAMINAN	EMPATI	BUKTI FISIK
Reparasi mobil (pasar konsumen)	Masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan	Mudah diakses; tidak lama menunggu; responsif terhadap permintaan	Mekanik yang berpengetahuan luas	Mengenai nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya	Fasilitas reparasi; ruang tunggu; seragam; peralatan
Penerbangan (pasar konsumen)	Terbang tepat waktu dan tiba ditujuan sesuai jadwal	<i>System ticketing, inflight</i> , dan penanganan bagasi yang cepat	Terpercaya; reputasi positif dalam hal keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten	Memahami kebutuhan khusus individu; mengantisipasi kebutuhan pelanggan	Pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam
Kesehatan (pasar konsumen)	Janji ditepati sesuai jadwal; diagnosisnya terbukti akurat	Mudah diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan pasien	Pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, reputasi	Mengenal pasien dengan baik; mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya; pendengar yang baik; sabar	Ruang tunggu; ruang operasi; peralatan; bahan-bahan tertulis
Arsitektur (pasar konsumen)	Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai	Menanggapi permintaan khusus; adaptif terhadap perubahan	Kepercayaan, reputasi, nama baik dimasyarakat; pengetahuan dan keterampilan	Memahami industri klien; memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien; mengenal kliennya	Kantor; laporan; rancangan; tagihan; busana karyawan
Pemrosesan informasi (pelanggan internal)	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta	Respon cepat terhadap permintaan; tidak birokratis; menangani masalah dengan segera	Staf berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya	Mengenal nama pelanggan internal sebagai pra individu; memahami kebutuhan individu dan departemen	Laporan internal; kantor; busana karyawan

Sumber: Zeithaml dan Bitner dalam Fandy tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:134)

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau diterima

(*perceived service*). Dimana harapan atas kualitas (*quality expectation*) dapat dinilai dengan menggunakan istilah apa yang seharusnya dilakukan perusahaan agar dapat diterima sebagai penyedia jasa yang berkualitas tinggi. Sedangkan kualitas yang diterima atau dirasakan (*perceived quality*) merupakan kinerja dari jasa yang dirasakannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan yaitu:

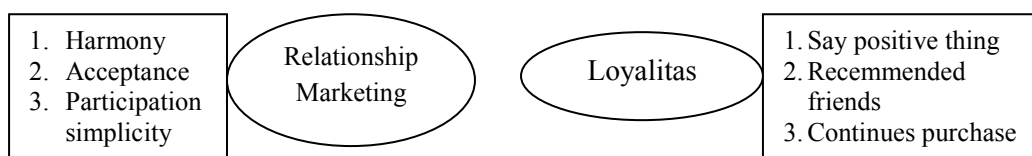
- 1) Apa yang didengar oleh pelanggan dari pelanggan lain yang disebut komunikasi dari gethok tular (*word of mouth*).
- 2) Keinginan dari masing-masing individu pelanggan (*personal needs of customer*) yang bergantung pada karakteristik dan keadaan yang dihadapi pelanggan.
- 3) Pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa di masa lalu (*past experience*).
- 4) Komunikasi dari luar yang berhubungan dengan penyedia jasa (*external communication*).

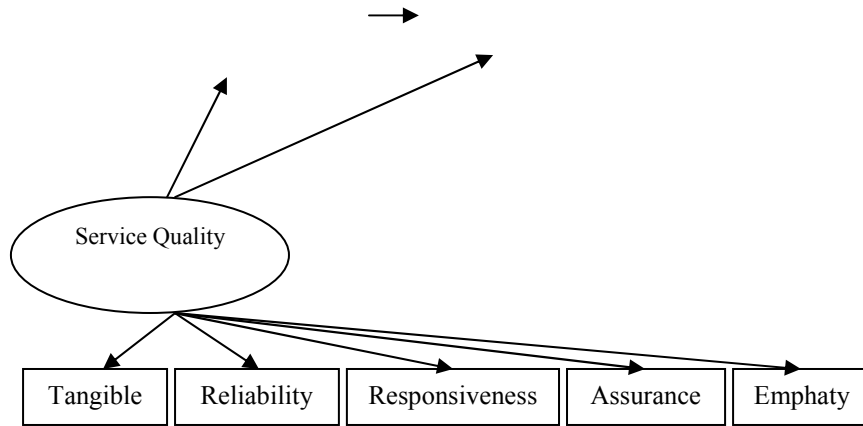
Kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen apabila jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Jika jasa yang diterima melampaui dari yang diharapkan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Masing-masing dapat dibagi dalam atribut penelitian diajarkan dan terkait, yang berbeda mempengaruhi dimensi hubungan mahasiswa-universitas. Bundel ini terdiri setidaknya tiga element:

- 1) Barang-barang fisik atau memfasilitasi, yaitu buku dan referensi terbaru, fasilitas fisik seperti ruang perpustakaan, tingkat mereka *finishing* dan tata letak, serta layanan tambahan seperti majalah, dan skripsi.
- 2) Layanan sensual atau eksplisit, yang diberikan oleh kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan *dependably* dan akurat, melainkan terutama tergantung pada kemampuan staf perpustakaan.
- 3) Layanan psikologis atau implisit, yang terdiri dari kesopanan, pengetahuan dan kemampuan untuk mengilhami kepercayaan dan keyakinan, *willingnese* untuk membantu mahasiswa dan memberikan layanan yang cepat, kepedulian, perhatian individual untuk setiap mahasiswa.

Menurut pendapat Rangkuti (2003:18) Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Hal ini disebabkan karena dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Adapun hubungan dimensi kualitas pelayan dengan loyalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini





Sumber: Zeithaml dalam Edwin Japarianto (2007:37)

Gambar 1
Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan model diatas, kualitas pelayanan yang baik berpengaruh kepada loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang positif berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive thing*), memberikan rekomendasi kepada teman (*recommended friends*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continues purchasing*).

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Pada saat ini, harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih melihat kepada nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas dan termasuk produk dan dimensi kualitas seperti kemudahan pemesanan, cepat, tepat waktu dan pengiriman yang akurat serta dukungan

pasca penjualan, seperti layanan lapangan, jaminan, dan dukungan teknis. Hal ini akan mempengaruhi persepsi kualitas dan termasuk produk fisik dan dimensi kualitas dan dukungan pasca penjualan, seperti kemudahan pemesanan, cepat, tepat waktu, dan pengiriman yang akurat dan dukungan pasca penjualan, seperti layanan lapangan, jaminan, dan dukungan teknis. Jika pesaing menawarkan pilihan yang lebih baik untuk harga yang sama, konsumen rasional akan memilih paket dengan kualitas yang dirasakan tertinggi.

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh **Nurdin Salmi, dkk (2008)** tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) di Medan. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dari jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

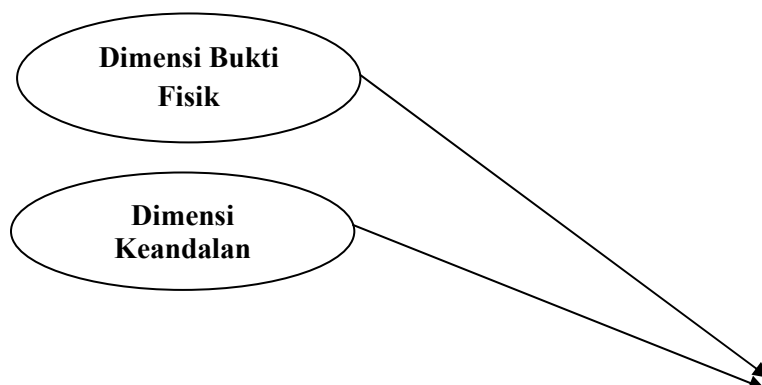
Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empati (*empathy*) berperan paling besar terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 41.2 %. Sedangkan dimensi yang lainnya tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 86.2 %.

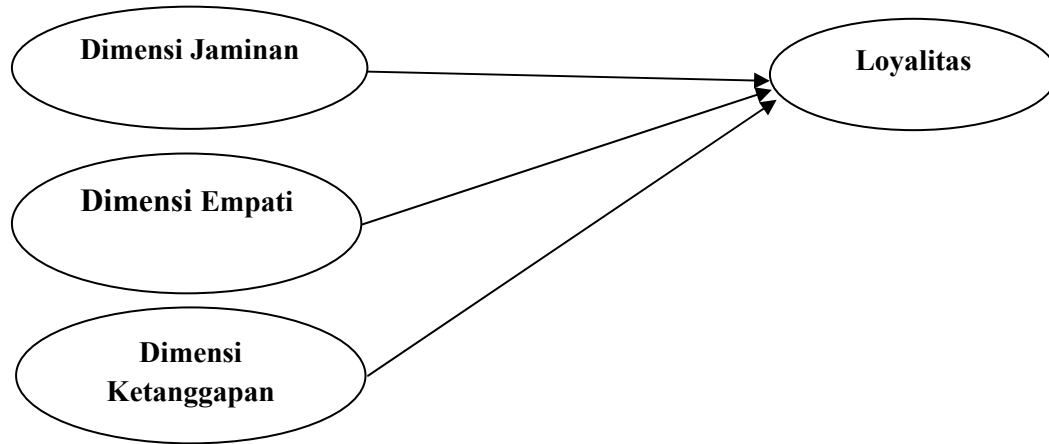
Penelitian yang dilakukan oleh **Edwin Juparianto (2007)** tentang Pengaruh Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit

Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan satu tahun terakhir hotel Majapahit Surabaya yang melakukan kunjungan sebanyak 1-5 kali dan menggunakan fasilitas pelayanan kamar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup dimensi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori diatas dapat diketahui bahwa dimensi kualitas layanan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Melalui kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa loyal dan tidak akan berpindah kepada produsen lain. Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu dimensi bukti fisik (X1), dimensi keandalan (X2), dimensi ketanggapan (X3), dimensi jaminan (X4), dimensi empati (X5) dan sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas (Y). Yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:





Gambar 2
Model Penelitian

D. Hipotesis

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP
2. Dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP
3. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP
4. Dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP
5. Dimensi empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa pada perpustakaan FE UNP ditentukan oleh dimensi kualitas pelayanan atas kehandalan dan jaminan. Sedangkan loyalitas mahasiswa ditentukan oleh dimensi kualitas pelayanan atas empati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga loyalitas mahasiswa pada perpustakaan FE UNP, staf perpustakaan harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan atas empati. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan atas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan tidak perlu dipertimbangkan karena tidak mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

B. SARAN

Staf perpustakaan FE UNP harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati karna secara serempak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Sedangkan secara parsial, staf perpustakaan FE UNP hendaknya lebih fokus kepada dimensi kehandalan dan jaminan. Hal ini teraplikasi dalam bentuk staf yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik, pelayanan yang cepat dan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 9 no 2. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Barnes. 2000. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. Andi.

Cooper, Donald, R dan Schindler, Pamela, S. 2008. *Business Research Method*. New York. McGraw-Hill International Edition.

Edwin, Japarianto. 2007. "Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel *Intervening*". Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 3 No 1, Maret 2007: 34-42

Evans, James R. dan Lindsay, William M. 2008. *The Management Control of Quality*. South-Western, USA.

Fandy, Tjipton dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

_____ dan Diana, Anatasia. 2003. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi

Freddy, Rangkuti. (2003), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, jill. 2003. *Costomer Loyalty*. Edisi terbaru. Jakarta: Erlangga.

Idris. 2010. *Aplikasi SPSS dalam Analisa Data Kuantitatif*. Padang. UNP Press.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Kesebelas Jilid 2, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh. Jakarta. Erlangga.

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Jakarta : Andi bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte. Ltd.