

**PENGARUH DIMENSI PENENTU KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

TITAH HARITUL ICHWANI

2007/82977

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

ABSTRAK

Titah Haritul Ichwani 2007/82977 : Pengaruh Dimensi Penentu Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh variabel kepuasan atas metode mengajar terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP. (2) pengaruh variabel kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas pada mahasiswa FE UNP. (3) pengaruh variabel kepuasan atas staf pengajar terhadap loyalitas pada mahasiswa FE UNP. (4) pengaruh variabel kepuasan atas prosedur pendaftaran terhadap loyalitas pada mahasiswa FE UNP. (5) pengaruh variabel kepuasan atas infrastruktur terhadap loyalitas pada mahasiswa FE UNP.

Penelitian ini bersifat kausatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independent dan variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNP yang masih aktif dengan tahun masuk 2007 sampai 2010. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji t.

Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan atas metode mengajar terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP, (2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP, (3) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan atas staf pengajar terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP, (4) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan atas prosedur pendaftaran terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP, (5) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan atas infrastruktur terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada manajemen FE UNP agar terus meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi kualitas staf, kualitas pelayanan internet, dan kejelasan informasi serta harus terus meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh demi mendapatkan kepuasan mahasiswa agar dapat mendorong mahasiswa untuk loyal terhadap FE UNP. Yang mana wujud loyalitas tersebut akan terlihat dengan mengatakan hal yang positif tentang FE UNP, merekomendasikan FE UNP kepada khalayak ramai dan kembali untuk ikut berpartisipasi pada FE UNP.

PERSETUJUAN SKRIPSI**PENGARUH DIMENSI PENENTU KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Titah Haritul Ichwani
NIM/BP : 82975/2007
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 18 Agustus 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. DR. Yunia Wardi, M.Si
NIP.19591109 194031 1 002

Perengki Susanto, S.E, M.Sc
NIP.19810404 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

Erni Masdupi, Ph.D
NIP.19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**Judul : Pengaruh Dimensi Penentu Kepuasan
Terhadap Loyalitas Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Nama : Titah Haritul Ichwani

BP/NIM : 2007/82977

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, 18 Agustus 2011

Tim Penguji

Tanda tangan

1. Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si (Ketua)

2. Perengki Susanto, S.E, M.Sc (Sekretaris)

3. Dr. Susi Evanita, M.S (Anggota)

4. Rosyeni Rasyid, S.E, M.E (Anggota)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT dan shalawat beriringan salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW, atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Dimensi Penentu Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang penulis hormati :

1. Bapak Prof. DR. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E. M.Sc, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu DR. Susi Evanita M.Si dan ibu Rosyeni Rasyid SE. M.S sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Ibu DR. Susi Evanita M.Si dan bapak Abror SE. M.E selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen FE UNP.
4. Bapak Hendra Mianto, Amd selaku bagian tata usaha program studi manajemen yang telah membantu penulis dalam proses surat menyurat guna melancarkan proses persiapan skripsi.

5. Bapak dan ibu staf tata usaha FE UNP yang telah membantu penulis dalam melengkapi berbagai prasyarat selama proses penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar FE UNP yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di FE UNP.
7. Bapak dan Ibu Staf ruang baca FE UNP yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan adik tercinta atas segala upaya, kasih sayang, perhatian, dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
9. Rekan-rekan Manajemen 2007 serta semua pihak yang telah membantu.

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

Penulis menyadari sepenuhnya penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang	1
Identifikasi Masalah	8
Pembatasan Masalah	9
Perumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian	10
Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Kajian Teori	12
Loyalitas	12
1... Kepuasan pelanggan	15
2. Kualitas pelayanan	20
Hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas	32
Penelitian yang relevan	34
Kerangka Konseptual	35
Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian	38
Tempat dan Waktu Penelitian	38
Populasi dan Sampel	38
Populasi	38
Sampel	39
Jenis data dan Sumber Data	41
Teknik Pengumpulan data	42
Instrumen Penelitian	43
Uji Validitas	44
Uji Reliabilitas	45

A. Variabel Penelitian	47
B. Definisi Operasional	47
Teknik analisis Data	50
Analisis Deskriptif	50
1. Analisis Induktif	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Responden	55
Karateristik Responden berdasarkan umur	55
Karateristik responden berdasarkan jenis kelamin	55
Karateristik responden berdasarkan tahun masuk	56
Karateristik responden berdasarkan jurusan	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	58
Variabel kualitas layanan atas metode pengajaran	58
Variabel kualitas layanan atas administrasi	59
Variabel kualitas layanan atas staf pengajar	61
Variabel kualitas layanan atas prosedur pendaftaran	62
Variabel kualitas layanan atas infrastruktur	63
Variabel loyalitas mahasiswa	65
3. Analisa Hasil Penelitian	66
Uji normalitas	66
Uji heterokedasitas	67
Uji Multikolinearitas	68
Uji analisis berganda	69
Uji Hipotesis	71
B. Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	78
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa	24
Tabel 2 Data Populasi Mahasiswa FE UNP Padang Tahun Ajaran 2010-2011	39
Tabel 3 Data Sampel Mahasiswa FE UNP Padang Tahun Ajaran 2010-2011	41
Tabel 4 Instrumen Penelitian	44
Tabel 5 Uji Validitas	45
Tabel 6 Uji Reliabilitas	47
Tabel 7 Definisi Operasional	49
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	57
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Metode Pengajaran	58
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Administrasi.....	60
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Staf Pengajar	61
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Prosedur Pendaftaran	62
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Infrastruktur	64
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Mahasiswa	65
Tabel 18 Uji Normalitas	67
Tabel 19 Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 20 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 21 Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 22 Uji t	70

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

Gambar 1 Hubungan Antara Kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan	25
Gambar 2 Model Konseptual Kualitas Jasa	29
Gambar 3 Model Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian	88
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	105
Lampiran 5 Tabel Frekuensi Penelitian	109
Lampiran 6 Hasil Penelitian.....	11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas adalah bagian penting dari sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa antusiasnya pelanggan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Loyalitas adalah suatu sikap konsumen terhadap kepuasannya dari hasil pembelian atau pemakaian sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh penjual. Loyalitas tercermin dari perilaku pembeli atas produk yang ditawarkan.

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.

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.”

Loyalitas merupakan wujud kepuasan dari mahasiswa terhadap apa yang telah didapatkan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas ini tidak muncul begitu saja. Loyalitas merupakan hasil dari rasa puas yang diperoleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sciffman (2010:29) kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen secara individu terhadap tampilan produk atau jasa yang terkait dengan harapan mereka. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk.

Dengan diperolehnya kepuasan, ini akan mempengaruhi pelanggan secara dalam proses pengambilan keputusan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan wujud dari kualitas layanan yang mereka peroleh. Kepuasan ini merupakan akumulasi dari harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan hasil yang diterima di lapangan.

Navarro, dkk (2005:511) melihat kualitas layanan suatu perguruan tinggi ditentukan oleh beberapa dimensi seperti: metode pengajaran (*teaching methods*), administrasi (*administration*), staf pengajar (*teaching staff*), registrasi (*enrolment*), dan infrastruktur (*infrastructure*). Dimensi-dimensi ini akan menjadi tolak ukur bagi mahasiswa atas kualitas perguruan tinggi.

Evaluasi kualitas jasa di universitas diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa. Seringkali terjadi perbedaan atau gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan yang dipersepsikan sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Baik atau tidaknya kualitas layanan yang tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Petruzzellis dan Romanazzi (2010:141) universitas "produk" dapat dilihat sebagai sebuah paket atribut universitas terkait, yang pada dasarnya didefinisikan sebagai komponen dari fungsi produk yang dicari oleh mahasiswa, dan mahasiswa yang terkait, yang di luar fungsi atau proses penawaran.

Universitas yang bergerak pada bidang jasa pendidikan perlu menciptakan loyalitas dikalangan civitas akademik seperti mahasiswa sebagai pelanggan. Tanpa loyalitas, maka sebuah universitas tidak akan mampu bertahan dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, universitas perlu meningkatkan kualitas layanan agar mampu memberikan kepuasan terhadap sivitas akademik.

Jasa Pendidikan merupakan suatu layanan yang memberikan dampak langsung kepada para pengguna dan penyedia jasa itu sendiri, pendidikan yang lebih tinggi seperti universitas menekankan pada harapan mahasiswa,

persepsi mahasiswa terhadap fasilitas pendidikan dan pelayanan yang kemudian menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

“Education is, in part, a service provided to students. Societies teach people how to teach on the assumption that this is an activity that require something beyond mere participation. But there is more to education than learning facts and skills (cognitive learning). Education also importantly involves affective learning understanding how the world works and developing a worldview that guides behavior and shapes the way in which people acquire and use knowledge. (Duque and Weeks, 2010:85).”

Pendidikan adalah bagian dari layanan yang diberikan kepada mahasiswa. Masyarakat mengajar orang bagaimana untuk berasumsi bahwa ini merupakan kegiatan yang memerlukan sesuatu di luar partisipasi. Tapi lebih kepada pendidikan dari pada belajar fakta dan keterampilan (pembelajaran kognitif). Pendidikan juga penting melibatkan pemahaman belajar afektif cara kerja dunia dan mengembangkan pandangan dunia yang memandu perilaku dan membentuk cara agar orang memperoleh dan menggunakan pengetahuan.

Dalam hal ini, pertumbuhan sektor jasa seperti pendidikan seringkali masih disertai dengan buruknya kualitas jasa yang diberikan (*poor service*). Masih banyak keluhan pelanggan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima baik yang dimuat di media cetak maupun media yang lain. Kualitas jasa di universitas merupakan suatu bentuk penilaian mahasiswa terhadap tingkat jasa yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat jasa yang diharapkan (*expected services*). Konsep kualitas jasa bertumpu pada upaya memuaskan keinginan pelanggan.

Universitas sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan universitas lain. Kondisi ini menuntut adanya komitmen dari universitas untuk memuaskan pelanggannya yang salah satunya adalah dengan perbaikan mutu secara terus-menerus.

Universitas memiliki kelemahan-kelemahan, seperti sistem perkuliahan, kualifikasi dosen, tugas bimbingan studi, fasilitas perpustakaan, media pengajaran, laboratorium dan sebagainya. Keadaan di atas tentu tidak berlaku umum, karena banyak pula universitas yang telah membina segi akademik dan edukatif secara baik dengan segala perlengkapan teknologi modern dan tenaga pengajar yang berkualifikasi baik.

Selama ini penilaian kualitas jasa perguruan tinggi lebih menekankan pada penilaian yang dilakukan oleh pihak lain (misalnya, Badan Akreditasi Nasional). Padahal titik sentral pengelolaan perguruan tinggi adalah mahasiswa sebagai pelanggan utama. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola universitas untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) tentang kualitas jasa yang diberikan berdasarkan penilaian mahasiswa.

FE UNP sebagai penyedia layanan juga perlu mengukur sejauhmana loyalitas mahasiswa dalam memperoleh layanan fakultas tersebut. Salah satu bentuk layanan fakultas tercermin dari layanan akademik yang diberikan oleh seluruh komponen sivitas akademik FE UNP. Layanan akademik ini

dirasakan oleh mahasiswa, mulai dari awal masuk universitas sampai mereka menyelesaikan kuliahnya di FE UNP.

Pelayanan akademik menentukan cepat atau lambat cepat atau lambatnya mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikannya di FE UNP. Hal ini disebabkan, kelancaran kegiatan akademik yang dilaksanakan oleh segenap sivitas akademik tanpa didukung oleh kesiapan dan kecepatatanggapan layanan akademik, tentu menyebabkan terganggunya mahasiswa dalam proses layanan akademik.

Fenomena ini dapat dilihat dari beberapa hal; pertama, kepuasan atas metode mengajar, yaitu pengajar memberikan metode pengajaran yang lebih bervariasi, bukan monoton dengan hanya menerangkan apa yang tertulis di slide saja kepada mahasiswa. Kedua, kepuasan atas administrasi yaitu lambatnya pengurusan surat menyurat yang menyebabkan terganggunya proses pembelajaran. Keterlambatan pegawai dalam memberikan layanan akademik, seperti pengurusan surat aktif kuliah, surat observasi, surat magang, dan sebagainya. Hal ini akan berdampak pada keterlambatan mahasiswa dalam proses pengurusan beasiswa ataupun berdampak pada proses keuangan yang terkait dengan orang tua. Disisi lain dapat dilihat dari ketanggapan pegawai dalam menyikap mata kuliah yang tidak keluar pada semester berlangsung, padahal mata kuliah ini adalah mata kuliah prasyarat dan akan sangat bermasalah jikalau mahasiswa yang bersangkutan adalah

mahasiswa semester akhir, tentu saja hal ini akan merugikan pada masa akademik mahasiswa.

Selanjutnya, kualitas kepuasan staf pengajar yaitu, dosen sulit untuk ditemui dan ketika bimbingan dosen dipengaruhi oleh mood mereka. Ketika mahasiswa telah memenuhi jadwal yang ditetapkan oleh pihak pembimbing terkait dengan waktu bimbingan, ternyata dosen tidak dapat ditemui atau seringnya merubah jadwal bimbingan dengan alasan yang kurang jelas atau tidak dikonfirmasi terlebih dahulu. Keempat, kepuasan atas prosedur pendafatarnya yaitu pengelolaan pendaftaran sulit untuk dipahami sehingga urusan menjadi rumit. Proses pembayaran yang harus mengantri disebabkan masih belum mampu diberdayakan secara maksimal penggunaan internet.

Kelima, kepuasan atas infrastruktur yaitu kamar mandi yang masih kurang nyaman, dan ruangan perpustakaan masih tergolong kecil untuk menampung mahasiswa yang berkunjung ke perpustakaan. Kamar mandi yang baru dibangun pada gedung baru saja telah mengalami beberapa kerusakan atau tidak berfungsi lagi wastafel. Masih banyak komplain yang terdengar dari para mahasiswa dan menyebabkan mereka malas untuk berurusan dengan pihak administrasi. Terakhir, loyalitas mahasiswa yaitu, masih kurangnya mahasiswa membela FE UNP ketika ada yang menjelek-jelekan bahkan terkadang ikut menjatuhkan dan belum adanya ikatan alumni yang dikelola secara terstruktur agar para alumni dapat mengetahui segala hal tentang almamaternya.

Bila kepuasan terhadap akademik masih kurang bagus, tentu akan berdampak terhadap kelancaran akademik pada fakultas secara menyeluruh. Bahkan, sebaik apapun cetak biru (*blue print*) penyajian layanan atau dikenal dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dimiliki oleh fakultas tanpa dijalankan secara profesional oleh segenap civitas akademi, maka tidak berarti apa-apa bagi lembaga dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP tersebut.

Hal ini akan menyebabkan mahasiswa untuk beralih ke fakultas ekonomi pada universitas lain yang memberikan layanan sejenis. Yang mana mahasiswa akan mulai membandingkan keunggulan dan kelebihan program studi serta kualitas pelayanan yang dimiliki pihak lain. Ditambah lagi jika pihak pesaing mampu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa memiliki hubungan yang diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa pada FE UNP, untuk itu, penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan mahasiswa FE UNP untuk mempertahankan loyalitas mahasiswa, dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh Dimensi Penentu Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa FE UNP”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalahnya adalah:

1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang bukan merupakan satu-satunya Fakultas Ekonomi di kota Padang, sehingga harus bersaing untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Berbagai keunggulan program studi yang ditawarkan pesaing memberikan pilihan dan peluang kepada mahasiswa untuk dapat memilih sesuai keinginan mereka.
3. Dengan adanya pesaing yang sejenis, akan memberikan peluang kepada mahasiswa untuk pindah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, sebenarnya masih banyak hal-hal yang memerlukan pembahasan lebih lanjut, tetapi agar penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas yaitu tentang kepuasan atas kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

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

1. Sejauhmana pengaruh dimensi kepuasan atas metode mengajar terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP?
2. Sejauhmana pengaruh dimensi kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP?

3. Sejauhmana pengaruh dimensi kepuasan atas staf pengajar terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP?
4. Sejauhmana pengaruh dimensi kepuasan atas prosedur pendaftaran terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP?
5. Sejauhmana pengaruh dimensi kepuasan atas infrastruktur terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh dimensi kepuasan atas metode mengajar terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
2. Untuk menganalisa pengaruh dimensi kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
3. Untuk menganalisa pengaruh dimensi kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
4. Untuk menganalisa pengaruh dimensi kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
5. Untuk menganalisa pengaruh dimensi kepuasan atas administrasi terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian sendiri berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada FE UNP.

2. Bagi FE UNP

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengetahui pengaruh dimensi kepuasan atas kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP Padang serta dijadikan acuan untuk melakukan strategi yang lebih baik lagi kedepannya dalam meningkatkan loyalitas.

3. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran sebagai pengetahuan mengenai pengaruh dimensi kepuasan atas kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP serta menjadi bahan acuan untuk menunjang penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang oleh konsumen dilakukan secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pelanggan merasakan kesenangan terhadap produk atau jasa yang mereka pakai. (Alma, 2004:268).

Menurut Athiayaman dalam Navarro,dkk (2005:509) dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, agar organisasi dapat menjamin kelangsungan hidup mereka, pembelian ulang oleh pelanggan sangat diperlukan, yang berarti retensi pelanggan. Situasi ini berpengaruh pada semua sektor di universitas.

Menurut Evans dan Lindsay (2008:155) loyalitas pelanggan menjadi prioritas dalam melakukan bisnis pada sebuah organisasi dan akan membayar premi agar mereka tetap berada dalam perusahaan. Pelanggan yang loyal menghabiskan lebih banyak, bersedia membayar harga yang lebih tinggi, merujuk klien baru,

dan akan menghemat anggaran perusahaan dalam mencari klien baru.

Menurut Griffin (2003:5) “Loyalitas dapat diartikan 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.”

Berdasarkan kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen atas kepuasan yang diperoleh dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen, konsumen tersebut akan berulang-ulang membeli produk tersebut sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

b. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Griffin (2002:25) 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 getok tular yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

c. 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.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan menurut Sciffman (2010:29) Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen secara individu terhadap tampilan produk atau jasa yang terkait dengan harapan mereka. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005:70) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Loyalitas tidak akan terjadi jika tidak adanya kepuasan dari para mahasiswa.

Menurut Evans dan Lindsay (2008:155) kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika produk dan jasa bertemu atau melebihi harapan

pelanggan. Harapan pelanggan terkadang diukur dari permintaan minimum untuk tetap berada dalam bisnis. Ini benar-benar persaingan, perusahaan akan terkejut ketika pelanggan sangat puas dengan apa yang mereka dapatkan karena melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2005:195) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facto*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Tujuan utama dalam konsep kepuasan pada lingkungan universitas juga menunjukkan sifat multi-dimensi dari konsep ini.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, kepuasan tersebut dapat merupakan rasa senang atau kecewa. Hal ini didapat setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

b. Indikator Kepuasan

Menurut Harvey dalam Navarro,dkk (2005:508)ada beberapa indikator kepuasan mahasiswa terhadap suatu universitas, yaitu: pelayanan perpustakaan,layanan komputer, kafetaria, akomodasi, kursus dan penilaian organisasi, staf pengajar dan gaya pengajaran,

metode pengajaran, beban kerja mahasiswa dan penilaian, kehidupan sosial, pengembangan diri, keadaan keuangan, dan lingkungan universitas.

Menurut Hill dalam Navarro,dkk(2005:508)ada beberapa indikator kepuasan mahasiswa terhadap suatu universitas, yaitu:pelayanan perpustakaan, fasilitas komputer, jasa katering,pelayanan akomodasi, materi kuliah, kontak pribadi dengan staf akademik,metode pengajaran, kualitas pengajaran, keterlibatan mahasiswa, pengalaman kerja, jasa keuangan, komentar, konsultasi bersama, toko buku universitas, layanan karir, persatuanmahasiswa,pendidikan olah raga, dan agen perjalanan.

Menurut Elliot dan Healy dalam Navarro,dkk(2005:508)ada beberapa indikator kepuasan mahasiswa terhadap suatu universitas, yaitu:penasihat akademik yang efektif, suasana kampus, kehidupan kampus, dukungan pelayanan kampus, kepedulian kepada individu,instruksi yang efektif, penerimaan dan efektivitas bantuan keuangan, efektivitas pendaftaran, kenyamanan kampus dan keamanan, keunggulan pelayanan, dan pusat mahasiswa.

Menurut Wiers-Jenssen dalam Navarro,dkk(2005:508) ada beberapa indikator kepuasan mahasiswa terhadap suatu universitas, yaitu:pengajaran, fasilitas pendukung, fasilitas fisik, iklim sosial, dan kegiatan di waktu lapang. Hal ini mampu mempengaruhi kepuasan

mahasiswa terhadap universitas. Karena mahasiswa ingin didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Seorang mahasiswa dapat merasakan kepuasan terhadap universitas. Hal ini terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan yang erat hubungannya dengan kualitas layanan, yaitu:

1) Metode Pengajaran (*teaching methods*)

Kepuasan dapat tercipta melalui metode pengajaran yang digunakan oleh dosen. Sangat diharapkan oleh para mahasiswa, dosen dapat member kuliah dengan lancer, sistematis dan mudah dimengerti, dapat menguasai kelas, sehingga kelas tidak gaduh, mahasiswa tidak merasa mengantuk. Dosen diharapkan mampu mengajar dengan serius disamping ada pula waktu humor, tidak monoton, dan dapat membaca situasi atau suasana kelas, dan tidak ngotot terus mengajar.

Masalah pengajaran ini merupakan masalah yang sangat penting karena akan berpengaruh pada pemahaman mahasiswa dalam menerima pelajaran. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap metode pengajaran.

2) Administrasi (*administration*)

Kepuasan terhadap administrasi dapat terlihat dari tidak jeranya mahasiswa untuk berurusan lagi dengan bagian administrasi.

Mahasiswa yang puas terhadap pelayanan yang diberikan dan kecepatanggapian pelayanan pihak administrasi mampu menciptakan kepuasan mahasiswa.

3) Staf Pengajar (*teaching staff*)

Mahasiswa akan puas ketika merasa bahwa staf pengajarnya itu bermutu dan dianggap baik, hal ini dapat dilihat dari kompetensi keilmuan staf pengajar tersebut. Seorang dosen yang baik ialah dosen yang menguasai ilmu dan materi yang akan diajarkan, dosen tampil dengan penuh percaya diri, tidak ragu-ragu, sehingga materi perkuliahan tidak banyak menyimpang dari yang seharusnya dibahas. Namun demikian, diharapkan pula dosen mempunyai pengetahuan yang bersifat umum. Ini akan berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

4) Prosedur pendaftaran (*enrolment*)

Kemudahan proses pendaftaran dapat menjadi sumber kepuasan bagi mahasiswa. Prosedur yang simple dan jelas akan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa akan merasa nyaman untuk berurusan dan merasa terbantu dengan kemudahan yang tersedia.

5) Infrastruktur (*infrastructures*)

Ketika mahasiswa merasa puas dengan infrastruktur yang disediakan oleh pihak universitas, maka mereka tentunya akan

menjadi infrastruktur yang tersedia. Karena kepuasan itu akan tercermin dalam proses perawatan infrastruktur tersebut dan bagaimana cara penggunaannya. Oleh sebab itu, infrastruktur yang bagus dan terawat, mampu menunjukkan betapa sayangnya mahasiswa terhadap infrastruktur tersebut. Hal ini menunjukkan kepuasan mereka sehingga tidak ingin merusaknya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dkk dalam Tsinidou (2010:228), pada saat yang sama, ada begitu banyak definisi dalam literatur yang menggambarkan konsep-konsep tentang kualitas pelayanan yang berorientasi sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan persyaratan penyaringan yang mampu membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

Pada kenyataannya, banyak dari uraian kualitas kontemporer yang berasal dari tesis yang menyatakan bahwa kualitas merupakan naiknya derajat yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, dkk dalam Legcevic (2009:283) Kualitas diukur sebagai kinerja minus harapan untuk setiap pasangan pertanyaan dan skor ringkasan diseluruh pertanyaan adalah ukuran kualitas.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk

atau jasa harus didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan 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.

Dimensi kualitas pelayanan ini dapat dipakai pada beberapa bidang jasa, termasuk pada bidang pendidikan di universitas. Penelitian yang dilakukan oleh Navarro, dkk (2005:510) menunjukkan penggunaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh universitas dimensi kualitas pelayanan ini dapat berubah, yaitu:

- 1) Metode pengajaran (teaching methods)
- 2) Administrasi (administration)
- 3) Staf pengajar (teaching staf)
- 4) Prosedur pendaftaran (infrastructure)
- 5) Infrastruktur (Infrastructure)

Contoh cara konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel 1

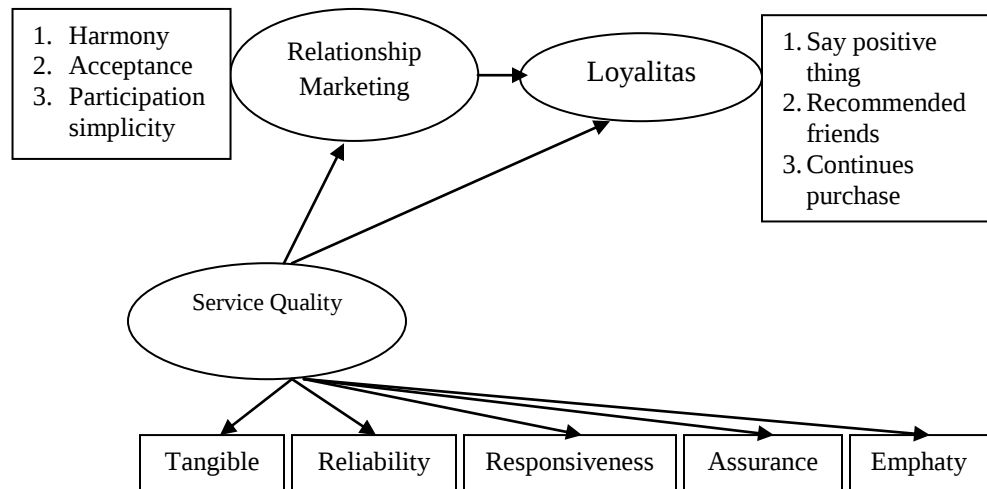
Tabel 1
Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa

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</i> , <i>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 individu; memahami kebutuhan individu dan departemen	Laporan internal; kantor; busana karyawan

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

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*).

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan atau diterima (*perceived service*), yang mana 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 getok 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 layanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen apabila layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Jika layanan 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 layanan dipersepsikan buruk.

Baik atau tidaknya kualitas layanan yang tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Petruzzellis dan Romanazzi (2010:141) Universitas "produk" dapat dilihat sebagai sebuah paket atribut universitas terkait, yang pada dasarnya didefinisikan sebagai komponen dari fungsi produk yang dicari oleh mahasiswa, dan mahasiswa yang terkait, yang di luar fungsi atau proses penawaran.

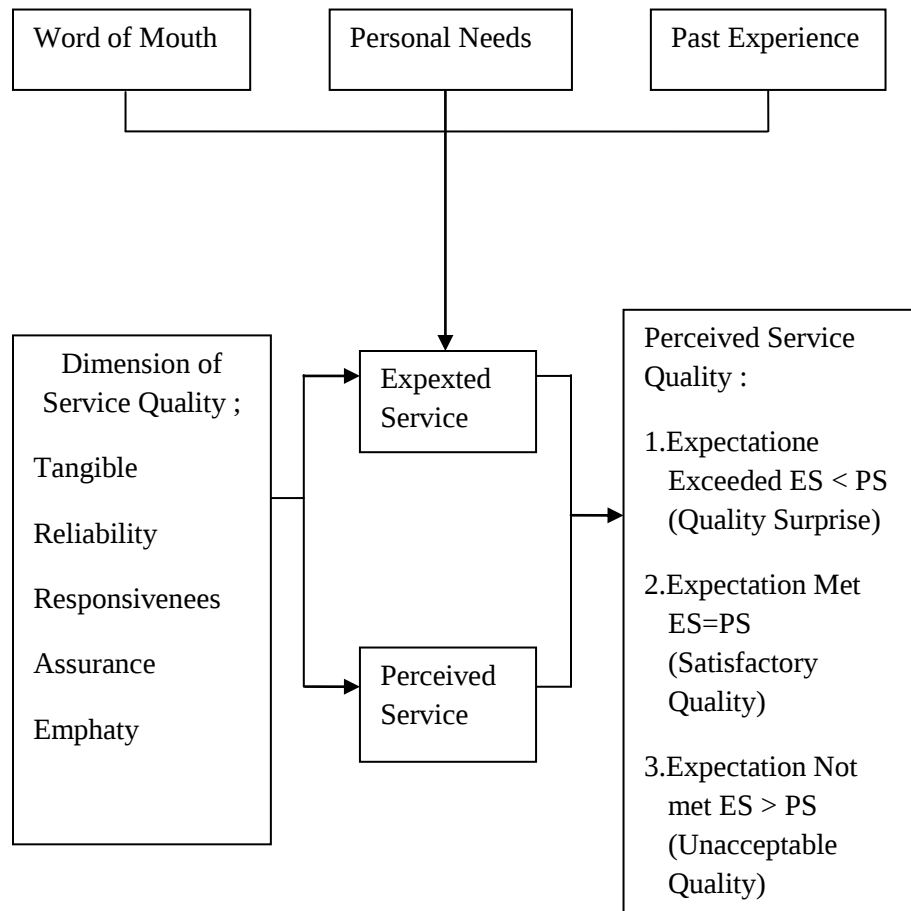
Masing-masing dapat dibagi dalam atribut penelitian yang berbeda. Bundel ini terdiri setidaknya tiga elemen:

- 1) Barang-barang fisik atau memfasilitasi, yaitu kuliah dan tutorial, materi kursus, fasilitas fisik seperti ruang kuliah, tingkat mereka furnishing dan tata letak, serta layanan tambahan seperti catering dan fasilitas rekreasi;
- 2) Layanan sensual atau eksplisit, yang diberikan oleh kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara bebas dan akurat, melainkan terutama tergantung pada kemampuan staf pengajar;
- 3) Layanan psikologis atau implisit, yang terdiri dari kesopanan, pengetahuan dan kemampuan untuk mengilhami kepercayaan dan

keyakinan, keinginan untuk membantu siswa dan memberikan layanan yang cepat, kepedulian, perhatian individual untuk setiap siswa.

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk dapat mengimbangi harapan konsumen. Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan atau hampir bersamaan. Evaluasi konsumen terhadap sebuah pelayanan berbeda dengan evaluasi konsumen terhadap produk karena adanya perbedaan karakteristik antara keduanya, sehingga jasa lebih sulit dievaluasi.

Adapun hubungan antara dimensi kualitas, dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*), dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2

Model Konseptual Kualitas Jasa

*Sumber: A. Parasuraman, V.A Zeithmal, dan L.L Berry
(dalamPurnama,157:2004)*

Berdasarkan model di atas, maka pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman terdahulu para pengguna jasa, komunikasi lisan yang diterima, dan kebutuhan pribadi konsumen. Berdasarkan model konseptual tersebut maka kualitas yang diterima merupakan perbandingan dan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

Atas dasar perbandingan tersebut di atas maka terdapat tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu:

- 1) Jika kualitas pelayanan yang diharapkan melebihi pengharapan (*quality surprise*), dimana pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dari pelayanan yang diharapkan.
- 2) Jika kualitas layanan memenuhi pengharapan (*satisfactory quality*), terjadi apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Bila kualitas layanan yang diterima dibawah pengharapan (*unacceptable quality*) terjadi jika pelayanan yang dirasakan lebih kecil atau lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan.

d. Kecenderungan yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Jasa pendidikan terkadang tidak bisa dilihat wujudnya dan sukar untuk dinilai, karena terkait dengan transformasi individu terhadap pengetahuan, karakteristik dan perilaku. Saat ini dengan menggunakan sistem jaminan kualitas dari HEIs (*higher education institutions*).

Pengukuran terhadap kualitas akan secara langsung mendefinisikan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan tersebut. Mengatur standar kepastian yang dapat dinilai, dibandingkan dengan pekerjaan yang telah dilakukan institusi dan menggambarkan kesimpulan dari kualitas institusi melalui pertanyaan.

Kecenderungan kualitas pelayanan sebuah universitas dapat diukur dari HEIs, untuk mencapai tujuannya, maka harus mengikuti beberapa prinsip (ENQA,2005) pada *European Association for quality assurance in higher education*:

- 1) Menentukan kebijakan dan prosedur pada jaminan kualitas dan standar pada setiap program dan penghargaan, termasuk mengulang secara sistematis. Institusi perlu mengadopsi kualitas budaya yang dibuktikan pada setiap aspek yang ada pada produk pendidikan mereka.
- 2) Penilaian mahasiswa menggunakan kriteria yang telah dipublikasikan, teratur dan sesuai prosedur, secara konsisten dapat diaplikasikan.
- 3) Jaminan kualitas staf pengajar, fasilitas dan sumber daya.
- 4) Mampu memproses data informasi yang terkumpul melalui survey dan sumber lainnya demi manajemen yang efektif pada institusi dan pelayanan konsumen.
- 5) Objektif dan selalu *up to date* terhadap informasi yang tersedia di publik mengenai berbagai isu seperti tingkat pendidikan yang ditawarkan dan penghargaan yang tersedia, data keuangan, kualitas penghitungan nilai, dan sebagainya.

Kecenderungan kualitas layanan nantinya data menjadi positif atau negatif.

1) Kualitas Pelayanan Positif

- a) Akan adanya rekomendasi dari mahasiswa terhadap khalayak ramai atas hal-hal positif yang mereka terima dari universitas. Yang mana rekomendasi tersebut berupa kebaikan yang telah diterima selama menjalani perkuliahan di universitas tersebut.
- b) Para mahasiswa itu kembali atau yang biasa disebut dengan tergabung dalam ikatan alumni universitas tersebut. Juga memberikan informasi dan dukungan terhadap universitas tersebut kedepannya.

2) Kualitas Pelayanan Negatif

- a) Interaksi manusia dan intervensi dalam proses penyampaian pelayanan tersebut akan sangat mempengaruhi
- b) Bukti fisik dari pelayanan tersebut, seperti disain interior, dekorasi, peralatan yang digunakan oleh universitas demi menunjang kelancaran pelayanan dan bagaimana carapara staf berpakaian.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Pelayanan yang diluar harapan, sebuah organisasi harus mampu memberikan nilai-nilai sebagai bukti kepada pelanggan. Menurut Evans dan Lindsay (2008:155) nilai adalah kualitas yang berhubungan dengan

harga. Konsumen tidak lagi membeli semata-mata atas dasar harga. Mereka membandingkan total paket produk dan jasa yang bisnis menawarkan (kadang-kadang disebut konsumen paket bantuan) dengan harga dan dengan penawaran yang kompetitif.

Paket menguntungkan konsumen 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 secara rasional akan memilih paket dengan kualitas yang bagus. Konsumen yang berada pada level teratas, dirasakan tidak lagi membeli semata-mata atas dasar harga. Mereka membandingkan total paket produk dan jasa yang bisnis tawarkan (kadang-kadang disebut konsumen “paket bantuan”) dengan harga dan dengan penawaran yang kompetitif.

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 yang relevan

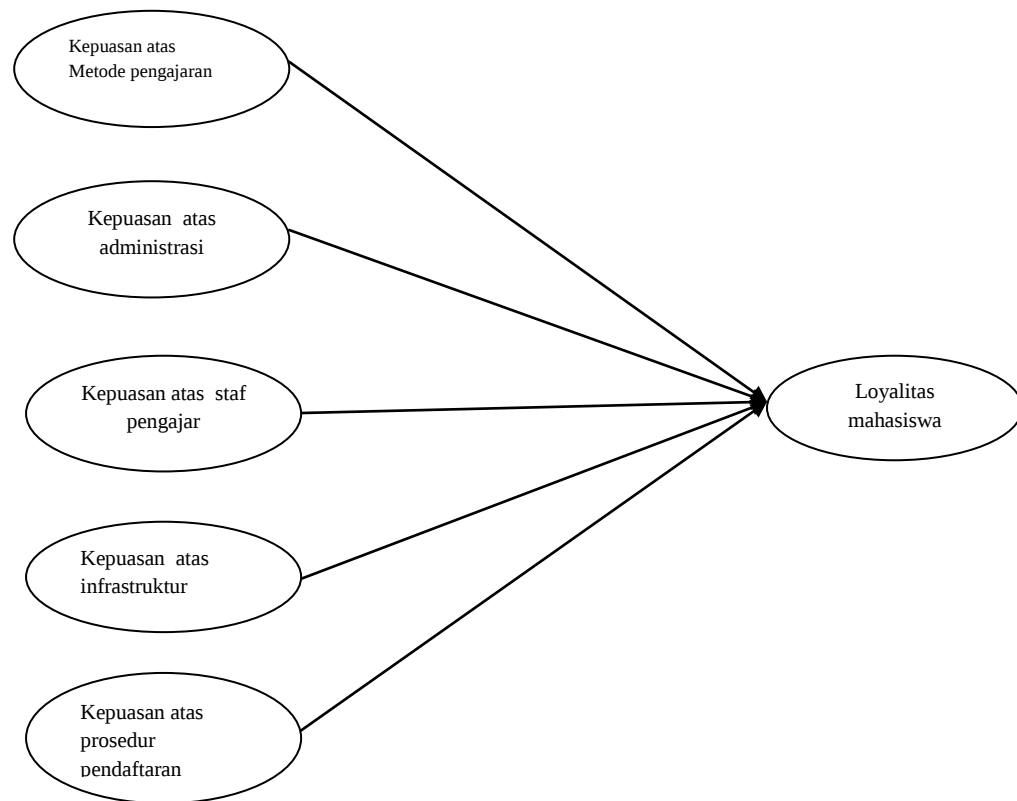
Dari hasil studi kepustakaan menunjukan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Navarro, Iglesias dan Torres (2005) Menunjukan bahwa, loyalitas juga berpengaruh secara langsung dan secara positif dipengaruhi oleh dimensi yang menentukan kepuasan. Yang berarti bahwa lembaga-lembaga yang ingin mencapai loyalitas mahasiswa harus memiliki dampak pada kepuasan mahasiswa dan mereka juga harus memiliki aspek yang berkaitan dengan staf pengajar, dan program organisasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh 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 menunjukan 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 kajian teori di atas dapat dirumuskan kerangka konseptual bahwa kepuasan mahasiswa FE UNP dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas layanan akademik, yang meliputi kualitas layanan atas metode pengajaran, administrasi, staf pengajar, infrastruktur dan prosedur pendaftaran. Dengan kata lain semakin baik dimensi-dimensi kualitas layanan akademik FE UNP, maka semakin meningkat kepuasan mahasiswa FE UNP. Disamping itu dimensi-dimensi kualitas layanan akademik FE UNP dan kepuasan mahasiswa juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP. Semakin baik dimensi kualitas layanan FE UNP yang dipersepsikan oleh mahasiswa dan semakin meningkat keuasannya maka semakin menginkat loyalitas mahasiswa FE UNP.

Berdasarkan penjabaran di atas dilihat pengaruh yang kuat antara dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan. Kemudian dimensi-dimensi kualitas layanan dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Dengan demikian, dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3
Model Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah pada bab sebelumnya, penulis menduga bahwa:

1. Dimensi kepuasan atas metode mengajar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
2. Dimensi kepuasan atas administrasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.

3. Dimensi kepuasan atas staf pengajar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
4. Dimensi kepuasan atas prosedur pendaftaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.
5. Dimensi kepuasan atas infrastruktur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP.

tersebut. Salah satu unsur untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah dengan jalan menciptakan suasana yang nyaman yang merupakan dimensi dari bukti fisik.

Pada kenyataanya kondisi keindahan bangunan FE UNP saat ini masih dianggap kurang baik secara interior dan eksterior dan masih belum tersedianya spot internet dan kapasitas internet yang memadai di lingkungan kampus. Sehingga dapat disimpulkan, infrastruktur (*infrastruktur*) harus memiliki fasilitas yang baik karena infrastruktur ini akan terlihat langsung oleh mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan atas administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitasn mahasiswa FE UNP dengan nilai pengaruh ($\text{Sig} = 0,000$). Hal ini berarti, semakin baiknya pelayanan yang diberikan pada bagian administrasi, maka akan semakin mempengaruhi loyalitas mahasiswa FE UNP.

2. Variabel kepuasan atas prosedur pendaftaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FE UNP dengan nilai pengaruh ($\text{Sig} = 0,031$). Hal ini berarti, semakin lancarnya pelayanan yang diberikan pada saat prosedur pendaftaran, maka akan semakin mempengaruhi loyalitas mahasiswa FE UNP.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa FE UNP, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen FE UNP harus terus memahami kebutuhan mahasiswa FE UNP saat ini. Seperti melihat fenomena yang terjadi pada bagian administrasi, mahasiswa saat ini kian menuntut kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian informasi. Dengan terus mempertahankan dan mengembangkan layanan pada bagian administrasi serta menggunakan berbagai metode baru yang disajikan dalam memudahkan aktivitas pelayanan administrasi merupakan salah satu langkah yang baik untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa. Hal ini perlu didukung oleh keramahan para staf administrasi dalam melayani mahasiswa. Hal ini mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam mengurus keperluan administrasi mereka. Kejelasan informasi dan prosedur yang mesti dijalankan akan menunjang kelancaran administrasi. Hal ini perlu diperjelas agar mahasiswa tidak kebingungan dalam melakukan proses administrasi.

2. Pihak manajemen FE UNP harus memahami kebutuhan mahasiswa FE UNP dalam proses prosedur pendaftaran. Dapat dilihat fenomena yang terjadi saat ini, yang mana prosedur pendaftaran sangat sukar dan sulit untuk dipahami. Kejelasan informasi dan alur prosedur pendaftaran perlu diinformasikan lebih awal kepada mahasiswa. Terutama ketika prosedur pendaftaran terkait dengan BAAK dan PUSKOM. Disaat terjadinya proses registrasi mahasiswa baru, penambahan jumlah KRS, dan pada saat pendaftaran PL, biasanya akan terjadi hambatan dalam melakukan prosedur pendaftaran. Hal ini disebabkan masalah kapasitas internet yang kurang dan juga waktu pendafaran yang singkat sehingga, ketika melakukan pendaftaran pada satu kurun waktu, akan terjadi persaingan dalam pemakaian internet pada server yang sama. Oleh karena itu, menambah kapasitas bendwitch akan memperlancar proses prosedur pendaftaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV ALVABETA
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Diterjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Duque, Lola C. and Weeks, John R. 2010. "Towards a model and methodology for assessing student learning outcomes and satisfaction". Emerald Insight, Quality Assurance in Education, Vol. 18, pp. 84-105. *Online*.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1858283&show=html>.
 Diakses tanggal 19 April 2011.
- Evans, James R. and Lindsay, William M. 2008. *The Management and control of Quality*: Seventh Edition. Canada: South-western Cengage Learning.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.