

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Defenisi Mahasiswa diambil dari suku kata pembentuknya. maha dan siswa, atau pelajar yang paling tinggi levelnya. Sebagai seorang pelajar tertinggi, tentu mahasiswa sudah terpelajar, sebab mereka tinggal menyempurnakan pembelajarannya hingga menjadi manusia terpelajar yang paripurna. Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi (Abbas, 2009).

Secara harfiah maha artinya besar dan siswa disebut juga pelajar, jadi yang dimaksud mahasiswa adalah mereka yang terdaftar dan sedang mengikuti pendidikan di perguruan tinggi (PT), baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. Tujuan pendidikan di perguruan tinggi adalah agar mahasiswa dapat menguasai ilmu pengetahuan dan *skill* sesuai dengan bidangnya, serta menjadikan mahasiswa menjadi manusia dewasa dan berintelektual hingga mampu berperan dan memikul tanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat. Mahasiswa adalah pelajar tingkat perguruan tinggi dan sudah dewasa perkembangan emosional, psikologis, fisik, kemandirian, telah berkembang menjadi dewasa. Sukirman (dalam Hulu, 2010).

Mahasiswa adalah orang yang belajar diperguruan tinggi, baik di Universitas, Institusi atau Akademi. Mereka yang terdaftar di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Masa mahasiswa meliputi rentang umur 18/19 tahun sampai 20/21 tahun, yaitu mahasiswa dari semester I sampai dengan semester IV, dan periode 21/22 tahun sampai 24/25 tahun, yaitu mahasiswa semester V sampai dengan semester VIII (Winkel, 1997).

Menurut Piaget (dalam Hulu, 2010), kapasitas kognitif individu yang berusia 18 tahun telah mencapai operasional formal, taraf ini menyebabkan individu mampu menyelesaikan masalah yang kompleks dengan kapasitas berfikir abstrak, logis, dan rasional. Dari segi intelek sebagian besar dari mereka telah lulus SMU dan masuk perguruan tinggi.

Hall (dalam Hulu, 2010) membagi perkembangan mahasiswa dalam empat tahap yang mencerminkan tahap-tahap perkembangan, dalam pembagian ini Hall menyebutkan bahwa usia 12-25 tahun digolongkan pada masa remaja (*adolescence*). Pada akhirnya masa remaja (*adolescence*) memiliki ciri – ciri:

1. Minat yang mantap terhadap fungsi-fungsi intelektual
2. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang – orang lain dalam pengalaman-pengalaman baru
3. Terbentuknya identitas seksual
4. Perubahan egosentrisme menjadi keseimbangan antara kepentingan diri dan orang lain.
5. Munculnya pemisahan diri pribadinya dan masyarakat umum.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah pelajar tingkat perguruan tinggi dan sudah dewasa perkembangan emosional, psikologis, fisik, kemandirian, telah berkembang menjadi dewasa. Masa mahasiswa meliputi rentang umur 18/19 tahun sampai 20/21 tahun, yaitu mahasiswa dari semester I sampai dengan semester IV, dan periode 21/22 tahun sampai 24/25 tahun, yaitu mahasiswa semester V sampai dengan semester VIII.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Definisi pelanggan berasal dari kata *custom* yaitu didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa mempraktekkan kebiasaan.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2005) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Sedangkan menurut Wood (2009) menyatakan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta

menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Kotler (2002), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang mana membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi disuatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas dan loyal bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merk.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta profitabilitas perusahaan. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga akan melangkah ke arah loyalitas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Amir (2004) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Pelanggan mau membeli produk – produk lain dan bukan hanya satu produk saja .
- c. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman- teman atau orang terdekatnya.
- d. Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*) .

Sedangkan Griffin (2002) menyatakan Karakteristik loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk / jasa, mereferensikan ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat disimpulkan karakteristik loyalitas pelanggan adalah Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler, Pelanggan mau membeli produk – produk lain dan bukan hanya satu produk saja, Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman- teman atau orang terdekatnya, Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing, melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk / jasa, mereferensikan ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

4. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas empat macam, yaitu :

a. Kognitif (kognitif)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen.

Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya.

Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif (affective)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (affect) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif (conative)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dikesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

d. Tindakan (action)

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara

tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan aspek- aspek loyalitas pelanggan adalah kognitif (cognitive), afektif (affective), konatif (conative), tindakan (action).

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebelum peneliti menjelaskan pengertian dari kata kualitas pelayanan, terlebih dahulu akan dijelaskan secara ringkas dari kata kualitas dan pelayanan itu sendiri. Kualitas dapat dilihat dari aspek hasil. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk atau jasa, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk atau jasa mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Aspek hasil bukan merupakan satu-satunya aspek kualitas, dalam *Total Quality Marketing* kualitas dipandang lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Goesta dan Davis dalam Tjiptono, 2005). Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Menurut Fandy (2005) contoh defenisi kualitas yang kerap kali dijumpai antara lain : kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan / cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sedangkan pelayanan menurut Kottler (2000) adalah suatu aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh suatu lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak nampak dan hasilnya tidak dapat dimiliki orang lain. Lebih lanjut Kottler (2000) mengemukakan bahwa sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap nilai produk yang ditawarkan, contohnya *Mc Donald* yang mempunyai sistem kualitas pelayanan, kebersihan dan nilai akan memberikan dampak bagi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bisa dijadikan indikator bagi kinerja karyawan, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas. Menurut Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Pelayanan adalah aktifitas tambahan diluar tugas pokok yang diberikan kepada konsumen yang dapat dirasakan sebagai sebuah penghargaan maupun penghormatan (Hadipranata dalam Moeljono, 2003).

Walker (2000) menyatakan pentingnya suatu pelayanan yang baik terhadap pelanggan di mana pengalaman akan pelayanan tersebut akan diingat oleh pelanggan sebagai suatu reputasi perusahaan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pelanggan tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan. Bila pelanggan yang diterima oleh tamu melebihi atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah baik atau memuaskan.

Menurut Anderson dan Fornel (dalam Mustika, 2009) bahwa kualitas pelayanan merupakan satu dimensi yang didasarkan pada kepuasan konsumen dan memandang kualitas pelayanan sebagai sebuah awal dari kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan konsumen yang merasa puas, karena kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang di hasilkan oleh perusahaan jasa.

Menurut Moeljono (2003) tantangan untuk menjalankan Total Customer Satisfaction / kualitas pelayanan adalah supaya untuk menciptakan budaya organisasi yang tertanam bahwa setiap orang di perusahaan memiliki satu tujuan yaitu menyenangkan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan pelayanan dalam suatu perusahaan penting untuk dilakukan karena dengan pelayanan yang berkualitas akan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas perusahaan selalu dilakukan perbaikan dan perubahan strategi salah satu strategi yang dilakukan dengan peluncuran produk-produk baru dan pengembangan sumber daya yang ada di perusahaan yang disesuaikan dengan nilai-nilai yang ada di perusahaan.

2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Beberapa perusahaan saat ini berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga karyawan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan kontribusi sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan menerapkan suatu konsep *Total Customer Satisfaction* yaitu sistem kepuasan pelanggan total dimana perusahaan berupaya memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan secara utuh. Salah satu contoh perusahaan dibidang penerangan di Inggris perusahaan Network BT pimpinan perusahaan menciptakan tim garis depan dan mampu memberikan yang terbaik dalam melayani pelanggan sehingga

setiap karyawan harus dibuat merasa berharga dan memandang diri mereka sebagai seorang yang professional (Foster, 1999).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Kotler (2008), menemukan tiga faktor yang menentukan kualitas jasa terdiri atas:

- a. *Technical quality*, yaitu: yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan.
- b. *Functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
- c. *Image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan yaitu *Technical quality*, *Functional quality*, dan *Image* atau reputasi.

3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu aspek dari harapan pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Zeithaml, Paarasuraman dan Berry (dalam Ranminto dan Atik, 2005), menemukan lima aspek yang menentukan kualitas pelayanan jasa terdiri atas:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*),

Yaitu Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

e. Empati (*Empathy*)

Adalah kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan adalah Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu hal penting bagi perkembangan suatu perusahaan jasa angkutan. Dimana loyalitas pelanggan adalah merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Griffins, 2002). Lebih lanjut oleh Reicheld (dalam Ratminto, 2006), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan peningkatan bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga dapat menarik

pelanggan baru, pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan, dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan akan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana kualitas pelayanan adalah satu dimensi yang didasarkan pada kepuasan konsumen dan memandang kualitas pelayanan sebagai sebuah awal dari kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan konsumen yang merasa puas, karena kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen pada produk tersebut (Fredom dalam Ratminto, 2006).

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari Griffin (2002) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, dimana seorang pelanggan jika puas terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk tersebut. Kottler (2000) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif artinya pelanggan loyal akan member keuntungan besar kepada perusahaan, Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan

percaya juga dalam urusan lainnya, Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan, Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana,2008). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka loyalitas pelanggan akan terbentuk. Pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali, mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Laksana (2008) ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dama (2010), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu berpengaruh positif terhadap loyalitas. Saputro (2010) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, hasil penelitian Kurniawan (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dimana kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, yang pada akhirnya tercapainya loyalitas mahasiswa.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang berbunyi: Ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa pengguna jasa Kereta Api Indonesia Medan, Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa pengguna jasa kereta api medan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah loyalitas mahasiswa.

