

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Mahasiswa Psikologi**

##### **1. Pengertian Mahasiswa**

Mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai orang yang belajar diperguruan tinggi (2012). Menurut Sugito kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa (dalam Srinadi, 2008).

Mahasiswa secara sederhana dapat didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang dapat mengenyam pendidikan formal tingkat tinggi. Yahya Ganda (1987) mengatakan bahwa “mahasiswa diartikan sebagai pelajar yang menimba ilmu pengetahuan tinggi, dimana pada tingkat ini mereka dianggap memiliki kematangan fisik dan perkembangan pemikiran yang luas, sehingga dengan nilai lebih tersebut mereka dapat memiliki kesadaran untuk menentukan sikap dirinya serta mampu bertanggungjawab terhadap sikap dan tingkah lakunya dalam wacana ilmiah.

Menurut Susantoro dalam Ramadha (1990) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 2005). Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan

tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Dwi Siswoyo, 2007). Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi.

## **2. Ciri-Ciri Mahasiswa**

Mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain (Kartono, 1985):

- a. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
- b. Yang karena kesempatan diatas diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
- c. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
- d. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2010) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Giddens (dalam Maharani, 2010) Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya Griffin (2005). Handoko (dalam Hurriyati, 2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Schifman dan Kanuk (dalam Maharani, 2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek adalah :

- a. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
- b. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
- c. *Bonding eith the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut, keterikatan dengan prosuk atau perusahaan dan kepuasan yang diperoleh konsumen.

Menurut Aaker (dalam Joko, Riyadi 1999) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

#### d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

#### e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk, dan biaya pengalihan.

### 3. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Jones dan Sasser (1994) menguraikan dengan rinci aspek-aspek loyalitas, yaitu :

- a. Intensi atau niat membeli kembali. Intensi membeli kembali menjadi indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah konsumen berniat menggunakan kembali suatu jasa.
- b. Perilaku-perilaku primer (primary behavior). Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan oleh konsumen. Frekuensi, jumlah transaksi, lama atau durasi perilaku membeli ulang telah terjadi dan kelanggengan hubungan juga merupakan indikator-indikator dari loyalitas.
- c. Perilaku-perilaku sekunder (secondary behavior). Aktivitas- aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, bersikap positif kepada perusahaan, memberikan pujian, mau merekomendasikan perusahaan pada pihak ketiga, dan membawa konsumen baru ke perusahaan merupakan perilaku-perilaku sekunder yang menandakan loyalitas.

Di dalam dimensi loyalitas pelanggan menurut Baloglu (2002) adalah:

- a. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- b. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
- c. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

d. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

#### **4. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) ada empat jenis loyalitas berbeda muncul ketika keterikatan rendah dan tinggi diklarifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi yaitu :

##### **a. Tanpa Loyalitas**

Pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk jasa tertentu, untuk beberapa alasan. Keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari untuk membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pembeli yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah yang memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan dan dihindari pembeli yang tingkat loyalitasnya rendah.

##### **b. Loyalitas Yang Rendah**

Keterikatan yang lemah digabung dengan pembelian berulang-ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “Karena kami menggunakannya” atau

“karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan yang nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

#### c. Loyalitas yang Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

#### d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas premium terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis seperti 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.

## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan diuntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang lebih cepat, pelayanan yang mudah, nyaman dan bersahabat dari pada persaingan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan Tjiptono (2000).

Kotler (2010) mengatakan ‘kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka’. Irawan (2002) mengatakan ‘kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kotler (2010) menyatakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah memiliki sesuatu”. Selanjutnya Fajar (dalam Muqarabin, 2015) menyatakan bahwa, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakannya.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mempunyai beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Irawan (2002) mengatakan ada faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, dan kemudahan. Terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

### **a. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, ternyata kualitas produknya baik.

### **b. Harga**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka kan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

### c. *Service Quality*

*Service Quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi lebih besar. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang ingin perusahaan ciptakan, bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

### d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk akan mempengaruhi pada pola perilaku selanjutnya.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchaseaction*). Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Lupiyoadi (2009) mengatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Barnes, James G (2003) mengatakan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dan bisnis yang bersangkutan.

### 3. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono (2000), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- e. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk
- f. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

- g. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna

#### **4. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan**

Kotler, 2010 menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **D. Hubungan antara Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan**

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat.

Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas menurut Oliver (1997). Athanassopoulos, dkk (2001) dalam studinya mengenai dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intensi untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi getok tular (*word-of-mouth communication*) dan tidak berkeinginan untuk berganti penyedia layanan. Konsekuensi perilaku yang direfleksikan dari para konsumen yang puas seperti yang ditemukan dari studi tersebut dapat mengarah pada terbentuknya loyalitas.

Anderson, dkk (2000) menyatakan bahwa telah menemukan hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik juga telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan komunikasi getok tular (*word of mouth communication*). Hart & Johnson (dalam Akbar & Parvez, 2009) telah menambahkan bahwa salah satu kondisi konsumen yang loyal adalah konsumen yang benar-benar merasa puas.

Eugene Sivadas (2000) melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada department store. Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variabel-variabel seperti kualitas, kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas di department store. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas konsumen department store.

Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2008) di PT Telkom yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh PT Telkomsel, maka konsumen akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumennya.

### E. Kerangka Konseptual



### **F.Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ada Hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi semakin puas pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

