



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Pengantar

Di dalam Bab II dijelaskan teori-teori tentang akreditasi, persepsi, kualitas jasa, persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas. Pada bagian terakhir penelitian ini disajikan kerangka pemikiran dan hipotesis.

### B. Landasan Teoritis

#### 1. Akreditasi

Proses akreditasi program studi dimulai dengan pelaksanaan evaluasi diri di program studi yang bersangkutan. Evaluasi diri tersebut mengacu pada pedoman evaluasi diri yang telah diterbitkan Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi (BAN-PT). Namun, jika dianggap perlu pihak pengelola program studi dapat menambahkan unsur-unsur yang akan dievaluasi sesuai dengan kepentingan program studi maupun institusi perguruan tinggi yang bersangkutan. Dari hasil pelaksanaan evaluasi diri tersebut, dibuat sebuah rangkuman eksekutif (*executive summary*), yang selanjutnya rangkuman eksekutif tersebut dilampirkan dalam surat permohonan untuk diakreditasi yang dikirimkan ke sekretariat BAN-PT menurut Badan Akreditasi Nasional – Perguruan Tinggi (2013, diakses pada 16 Desember 2013).

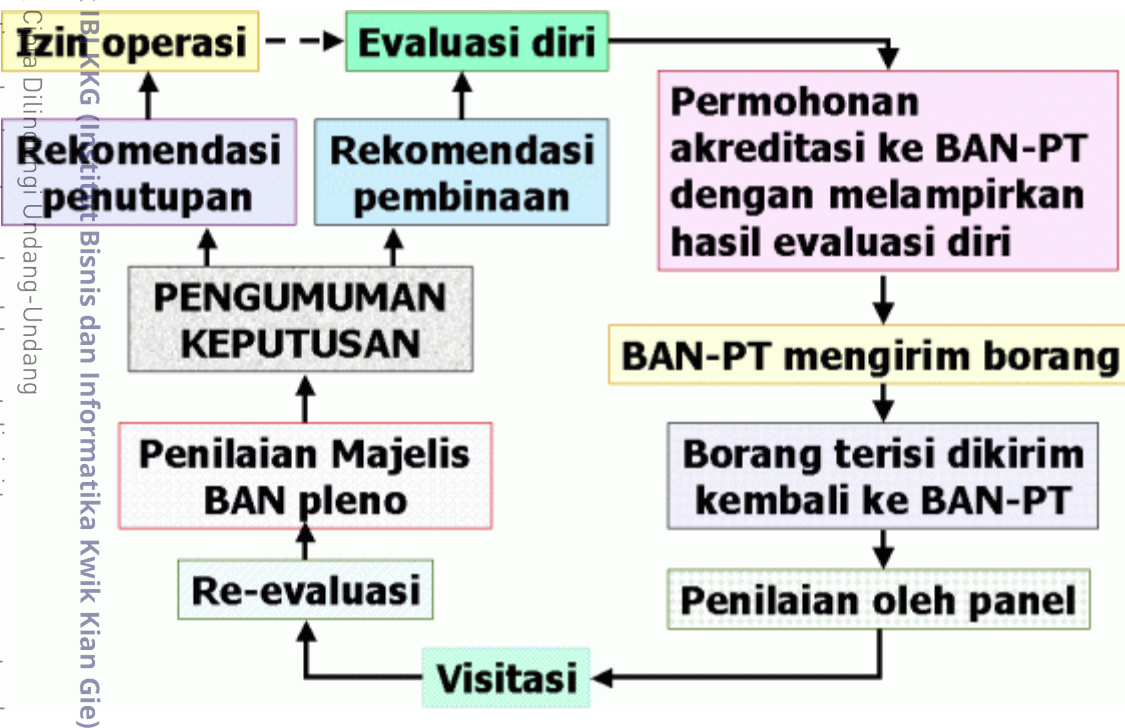
Sekretariat BAN-PT akan mengkaji ringkasan eksekutif dari program studi tersebut, dan jika telah memenuhi semua komponen yang diminta dalam pedoman evaluasi diri sekretariat BAN-PT akan mengirimkan instrumen akreditasi yang sesuai dengan tingkat program studi setelah instrumen akreditasi diisi, program studi mengirimkan seluruh berkas (instrumen akreditasi yang telah diisi dan lampirannya, beserta *copy*-nya) ke sekretariat BAN-PT. Jumlah *copy* yang harus disertakan untuk program studi tingkat Diploma dan Sarjana sebanyak 3 *copy*, sedangkan untuk program studi tingkat Magister dan Doktor sebanyak 4 *copy*. Penilaian dilakukan setelah seluruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkas diterima secara lengkap oleh sekretariat BAN-PT. Proses akreditasi program studi dapat diilustrasikan seperti gambar dibawah ini.

Gambar 2.1  
Proses Akreditasi Program Studi



Akreditasi dipahami sebagai penentuan standar mutu serta penilaian terhadap suatu lembaga pendidikan (dalam hal ini pendidikan tinggi) oleh pihak di luar lembaga pendidikan itu sendiri. Mengingat adanya berbagai pengertian tentang hakikat perguruan tinggi menurut Barnet (1992) maka kriteria akreditasi pun dapat berbeda-beda. Barnet menunjukkan, bahwa setidaknya ada empat pengertian atau konsep tentang hakikat perguruan tinggi :

- a. Perguruan tinggi sebagai penghasil tenaga kerja yang bermutu (*qualified manpower*). Dalam pengertian ini pendidikan tinggi merupakan suatu proses dan mahasiswa dianggap sebagai keluaran (*output*) yang mempunyai nilai atau harga (*value*) dalam pasaran kerja, dan keberhasilan itu diukur dengan tingkat penyerapan lulusan dalam masyarakat (*employment rate*) dan kadang-kadang diukur juga dengan tingkat penghasilan yang mereka peroleh dalam karirnya.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- (b) Proses (process)
- (c) Luaran dan hasil (*output* dan *outcome*)
- (2) Standar Akreditasi Program Studi
- (a) Matriks, Visi, Misi, dan Tujuan
- (b) Pengelolaan Lembaga dan Program
- (c) Mahasiswa dan Bantuan
- (d) Kurikulum
- (e) Ketenagaan : Dosen dan Tenaga Pendukung
- (f) Sarana dan Prasarana
- (g) Pendanaan
- (h) Proses Pembelajaran dan Penilaian Hasil Belajar
- (i) Penelitian, Publikasi dan Thesis
- (j) Suasana Akademik
- (k) Pengabdian Kepada Masyarakat
- (l) Sistem peningkatan dan pengendalian mutu
- (m) Sistem Informasi
- (n) Lulusan

(3) Aspek

- (a) Relevansi (*Relevancy*) merupakan tingkat keterkaitan tujuan maupun hasil/ keluaran program studi dengan kebutuhan masyarakat di lingkungannya maupun secara global.
- (b) Suasana Akademik (*Academic Atmosphere*) menunjukkan iklim yang kondusif bagi kegiatan akademik, interaksi antara dosen dan mahasiswa, antara sesama mahasiswa, maupun antara sesama dosen untuk mengoptimalkan proses pembelajaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

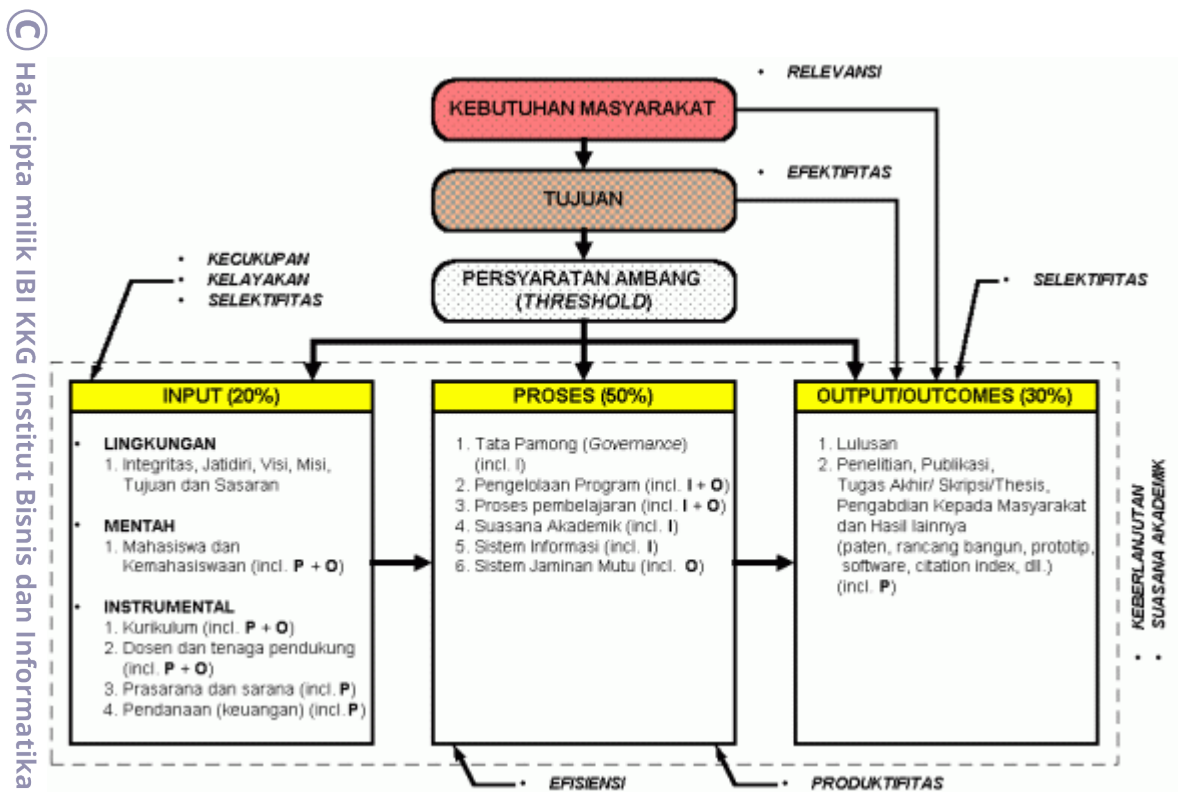


- (c) Pengelolaan Institusi (*Institutional Management*) yang mencakup Kelayakan (*Appropriateness*) dan Kecukupan (*Adequacy*). Dimana Kelayakan yang menunjukkan tingkat ketepatan (*kesesuaian*) unsur masukan, proses, keluaran, maupun tujuan program ditinjau dari ukuran ideal secara normatif, sedangkan Kecukupan menunjukkan tingkat ketercapaian persyaratan ambang yang diperlukan untuk penyelenggaraan suatu program.
- (d) Keberlanjutan (*Sustainability*) mencakup keberlanjutan (*Sustainability*) dan selektivitas (*selectivity*). Dimana keberlanjutan menggambarkan keberlangsungan program yang dijamin oleh ketersediaan masukan, aktivitas pembelajaran, maupun pencapaian hasil yang optimal, sedangkan selektivitas menunjukkan bagaimana penyelenggara program memilih unsur masukan, aktivitas proses pembelajaran, penelitian, dan penentuan prioritas hasil/keluaran berdasarkan pertimbangan kemampuan/ kapasitas yang dimiliki.
- (e) Efisiensi (*Efficiency*) yang mencakup efisiensi (*efficiency*), efektivitas (*effectiveness*) dan produktivitas (*productivity*). Dimana efisiensi menunjuk tingkat pemanfaatan masukan (sumber daya) terhadap hasil yang didapat dari proses pembelajaran, dan efektivitas adalah tingkat ketercapaian tujuan program yang telah ditetapkan yang diukur dari hasil/keluaran program, sedangkan produktivitas menunjukkan tingkat keberhasilan proses pembelajaran yang dilakukan dalam memanfaatkan masukan.

Model Akreditasi Program studi dapat diilustrasikan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.2  
Model Akreditasi Program Studi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Model Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi

Dalam model Akreditasi institusi perguruan tinggi BAN-PT melakukan penilaian institusi perguruan tinggi dengan memperhatikan dua komitmen inti, yaitu :

(1) Komitmen Inti Pertama : Kapasitas Institusi

Kapasitas institusi dicerminkan dalam ketersediaan dan kecukupan berbagai perangkat dasar yang diperlukan untuk menyelenggarakan pendidikan, seperti:

- (a) Eligibilitas, integritas, visi, misi, tujuan, dan sasaran
- (b) Tata pamong (*governance*)
- (c) Sistem Pengelolaan
- (d) Sumber daya manusia
- (e) Prasarana dan sarana
- (f) Keuangan



(g) Sistem informasi

## (2) Komitmen Inti Kedua : Efektivitas Pendidikan

Efektivitas pendidikan dicerminkan dengan tersedianya sejumlah masukan, proses dan suasana yang diperlukan dalam proses pendidikan serta produk kegiatan akademik seperti:

- (a) Kemahasiswaan
- (b) Kurikulum
- (c) Sistem pembelajaran
- (d) Penelitian, publikasi, karya inovatif lainnya, pengabdian kepada masyarakat
- (e) Sistem jaminan mutu
- (f) Suasana akademik
- (g) Lulusan
- (h) Mutu Program Studi

## 2. Teori Behaviorisme

Dalam teori behaviorisme, ingin menganalisa hanya perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Teori kaum behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena seluruh perilaku manusia adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisasi sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional; behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Dalam arti teori belajar yang lebih menekankan pada tingkah laku manusia. Memandang individu sebagai makhluk reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan. Pengalaman dan pemeliharaan akan membentuk perilaku mereka. Dari hal ini, timbulah konsep "manusia mesin" (*Homo Mechanicus*).

Salah satu dari teori ini adalah mengutamakan unsur-unsur dan bagian kecil, bersifat mekanistik, menekankan peranan lingkungan, mementingkan pembentukan reaksi atau respon, menekankan pentingnya latihan, mementingkan mekanisme hasil belajar, mementingkan peranan kemampuan dan hasil belajar yang diperoleh adalah munculnya perilaku yang diinginkan. Pada teori belajar ini





sering disebut S-R psikologis artinya bahwa tingkah laku manusia dikendalikan oleh ganjaran atau reward dan penguatan atau reinforcement dari lingkungan. Dengan demikian dalam tingkah laku belajar terdapat jalinan yang erat antara reaksi-reaksi behavioural dengan stimulusnya. Guru yang mengamati pandangan ini berpandangan bahwa tingkah laku siswa merupakan reaksi terhadap lingkungan dan tingkah laku adalah hasil belajar.

Kaum behavioris menjelaskan bahwa belajar sebagai suatu proses perubahan tingkah laku dimana reinforcement dan punishment menjadi stimulus untuk merangsang pembelajar dalam berperilaku. Pendidik yang masih menggunakan kerangka behavioristik biasanya merencanakan kurikulum dengan menyusun isi pengetahuan menjadi bagian-bagian kecil yang ditandai dengan suatu keterampilan tertentu. Kemudian, bagian-bagian tersebut disusun secara hirarki, dari yang sederhana sampai yang kompleks menurut Paul (1997).

Pandangan teori behavioristik telah cukup lama dianut oleh para pendidik. Namun dari semua teori yang ada, teori Skinnerlah yang paling besar pengaruhnya terhadap perkembangan teori belajar behavioristik. Program-program pembelajaran seperti *Teaching Machine*, Pembelajaran berprogram, modul dan program-program pembelajaran lain yang berpijak pada konsep hubungan stimulus-respons serta mementingkan faktor-faktor penguat (*reinforcement*), merupakan program pembelajaran yang menerapkan teori belajar yang dikemukakan Skinner.

Faktor lain yang dianggap penting oleh aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*reinforcement*). Bila penguatan ditambahkan (*positive reinforcement*) maka respon akan semakin kuat. Begitu pula bila respon dikurangi/dihilangkan (*negative reinforcement*) maka responpun akan semakin kuat. Beberapa prinsip dalam teori belajar behavioristik, meliputi:

- a. *Reinforcement and Punishment*
- b. *Primary and Secondary Reinforcement*
- c. *Schedules of Reinforcement*
- d. *Contingency Management*
- e. *Stimulus Control in Operant Learning*
- f. *The Elimination of Responses* (Gage, Berliner, 1984)





Ciri-ciri Teori Belajar Behavioristik yaitu:

- a. Untuk mempermudah mengenal teori belajar behavioristik dapat dipergunakan ciri-cirinya yakni
  - b. Mementingkan pengaruh lingkungan (*environmentalists*)
  - c. Mementingkan bagian-bagian (*elentaristis*)
  - d. Mementingkan peranan reaksi (respon)
  - e. Mementingkan mekanisme terbentuknya hasil belajar
  - f. Mementingkan hubungan sebab akibat pada waktu yang lalu
  - g. Mementingkan pembentukan kebiasaan.
  - h. Ciri khusus dalam pemecahan masalah dengan “mencoba dan gagal’ atau *trial and error*.

Aliran psikologi belajar yang sangat besar pengaruhnya terhadap arah pengembangan teori dan praktek pendidikan dan pembelajaran hingga kini adalah aliran behavioristik. Aliran ini menekankan pada terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil belajar. Teori behavioristik dengan model hubungan stimulus responnya, mendudukan orang yang belajar sebagai individu yang pasif. Respon atau perilaku tertentu dengan menggunakan metode *drill* atau pembiasaan semata. Munculnya perilaku akan semakin kuat bila diberikan reinforcement dan akan menghilang bila dikenai hukuman.

- a. Aplikasi teori behavioristik dalam kegiatan pembelajaran tergantung dari beberapa hal seperti: tujuan pembelajaran, sifat materi pelajaran, karakteristik pembelajar, media dan fasilitas pembelajaran yang tersedia. Pembelajaran yang dirancang dan berpijak pada teori behavioristik memandang bahwa pengetahuan adalah obyektif, pasti, tetap, tidak berubah. Pengetahuan telah terstruktur dengan rapi, sehingga belajar adalah perolehan pengetahuan, sedangkan mengajar adalah memindahkan pengetahuan (*transfer of knowledge*) ke orang yang belajar atau pembelajar. Fungsi mind atau pikiran



adalah untuk menjiplak struktur pengetahuan yang sudah ada melalui proses berpikir yang dapat dianalisis dan dipilah, sehingga makna yang dihasilkan dari proses berpikir seperti ini ditentukan oleh karakteristik struktur pengetahuan tersebut. Pebelajar diharapkan akan memiliki pemahaman yang sama terhadap pengetahuan yang diajarkan. Artinya, apa yang dipahami oleh pengajar atau guru itulah yang harus dipahami oleh murid.

Demikian halnya dalam pembelajaran, pebelajar dianggap sebagai objek pasif yang selalu membutuhkan motivasi dan penguatan dari pendidik. Oleh karena itu, para pendidik mengembangkan kurikulum yang terstruktur dengan menggunakan standar-standar tertentu dalam proses pembelajaran yang harus dicapai oleh para pebelajar.

Benitu juga dalam proses evaluasi belajar pebelajar diukur hanya pada hal-hal yang nyata dan dapat diamati sehingga hal-hal yang bersifat tidak teramati kurang dijangkau dalam proses evaluasi.

Implikasi dari teori behavioristik dalam proses pembelajaran dirasakan kurang memberikan ruang gerak yang bebas bagi pebelajar untuk berkreasi, bereksperimentasi dan mengembangkan kemampuannya sendiri. Karena sistem pembelajaran tersebut bersifat otomatis-mekanis dalam menghubungkan stimulus dan respon sehingga terkesan seperti kinerja mesin atau robot. Akibatnya pebelajar kurang mampu untuk berkembang sesuai dengan potensi yang ada pada diri mereka.

Karena teori behavioristik memandang bahwa pengetahuan telah terstruktur rapi dan teratur, maka pebelajar atau orang yang belajar harus dihadapkan pada aturan-aturan yang jelas dan ditetapkan terlebih dulu secara ketat. Pembiasaan dan disiplin menjadi sangat esensial dalam belajar, sehingga pembelajaran lebih banyak dikaitkan dengan penegakan disiplin. Kegagalan atau ketidakmampuan dalam penambahan pengetahuan dikategorikan sebagai kesalahan yang perlu dihukum dan keberhasilan belajar atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kemampuan dikategorikan sebagai bentuk perilaku yang pantas diberi hadiah. Demikian juga, ketaatan pada aturan dipandang sebagai penentu keberhasilan belajar. Pebelajar atau peserta didik adalah objek yang berperilaku sesuai dengan aturan, sehingga kontrol belajar harus dipegang oleh sistem yang berada di luar diri pebelajar.

Tujuan pembelajaran menurut teori behavioristik ditekankan pada penambahan pengetahuan, sedangkan belajar sebagai aktivitas “*mimetic*”, yang menuntut pebelajar untuk mengungkapkan kembali pengetahuan yang sudah dipelajari dalam bentuk laporan, kuis, atau tes. Penyajian isi atau materi pelajaran menekankan pada keterampilan yang terisolasi atau akumulasi fakta mengikuti urutan dari bagian ke keseluruhan. Pembelajaran mengikuti urutan kurikulum secara ketat, sehingga aktivitas belajar lebih banyak didasarkan pada buku teks/buku wajib dengan penekanan pada keterampilan mengungkapkan kembali isi buku teks/buku wajib tersebut. Pembelajaran dan evaluasi menekankan pada hasil belajar.

Evaluasi menekankan pada respon pasif, ketrampilan secara terpisah, dan biasanya menggunakan *paper and pencil test*. Evaluasi hasil belajar menuntut jawaban yang benar. Maksudnya bila pebelajar menjawab secara “benar” sesuai dengan keinginan guru, hal ini menunjukkan bahwa pebelajar telah menyelesaikan tugas belajarnya. Evaluasi belajar dipandang sebagai bagian yang terpisah dari kegiatan pembelajaran, dan biasanya dilakukan setelah selesai kegiatan pembelajaran. Teori ini menekankan evaluasi pada kemampuan pebelajar secara individual.

### 3. Persepsi

#### a. Pengertian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Sarwono (2011:85) persepsi dimulai dari sensasi, sensasi adalah stimulan dari dunia luar yang dibawa ke dalam sistem saraf. Kemunculan penambahan informasi yang merupakan wujud interpretasi menjadikan sensasi yang diawal hanya fisik bertambah informasi yang berupa perbandingan dari informasi terdahulu. Objek-objek yang diamati muncul sebagai wujud (*figure*), sedangkan hal-hal lain adalah (*ground*).

Menurut Sobur (2003:46) persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan ditetapkan. Subproses psikologis yang lain adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran, dimana pengenalan, perasaan, dan penalaran sangat berhubungan erat agar persepsi dapat tercipta. Shaleh (2004:110) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengungkapan tentang pengalaman mengenai suatu benda atau kejadian yang telah diamati oleh individu. Persepsi dianggap sebagai sebuah pengaruh atau kesan oleh benda yang hanya menggunakan pengamatan indra.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses hasil tanggapan yang telah dialami oleh individu melalui pengamatan indra yang kemudian individu memberikan makna kepada lingkungan sekitar.

## b. Macam-macam Persepsi

Terhadap berbagai macam persepsi menurut Foxcall (1994:60), antara lain :

### 1. Persepsi terhadap Perusahaan

Perusahaan yang dimaksud adalah gambaran tentang perusahaan secara keseluruhan organisasi atau lembaga yang berupa badan usaha. Persepsi positif dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



negatif tentang perusahaan akan menentukan posisi perusahaan tertentu dalam diri konsumen.

## 2. Persepsi terhadap resiko (*Perceived risk*)

Maksudnya disini adalah resiko dari produk yang bersangkutan. Resiko ini dengan harga yang harus dibayar dan besarnya resiko bergantung pada kemungkinan atau kerusakan produk.

## 3. Persepsi terhadap harga (*price*)

Konsumen mempunyai persepsi tentang harga yang dikenal dengan rentang harga. Dalam rentang harga terdapat batas atas dan batas bawah. Sehingga suatu barang tertentu akan masuk dalam rentang harga yang berbeda. Perbedaan antara batas atas dan batas bawah disebut dengan laba konsumen.

## 4. Persepsi terhadap promosi (*promotion*)

Persepsi berkaitan erat dengan komunikasi. Bila kredibilitas dari perusahaan itu tinggi. Maka akan memberikan citra baik pada konsumen. Tetapi bila promosi itu berisi komunikasi yang mencurigakan biasanya dianggap memperdaya konsumen dan akan dianggap negatif oleh konsumen.

## 5. Persepsi terhadap produk (*product*)

Persepsi ini sangat berkaitan dengan merek *image*, mutu, dan layanan dari suatu produk atau jasa. Pada dasarnya konsumen sulit untuk mengetahui mutu suatu barang. Mutu dikaitkan dengan pengalaman, tetapi pengalaman juga sulit digunakan sebagai ukuran suatu produk. Pada umumnya konsumen setuju bahwa mutu suatu produk dapat dilihat dari harga yang harus dibayar.

## 2. Kualitas Layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Parasuraman, Zeithalm & Berry (1985 : 42) ada tiga hal penting yang harus

diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
- b. Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.
- c. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam kualitas layanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu menurut Parasuraman, Berry, & Zeithaml (dalam Tjiptono, 2005:70) :

- a. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*reponsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 3. *Perceived Service Quality*

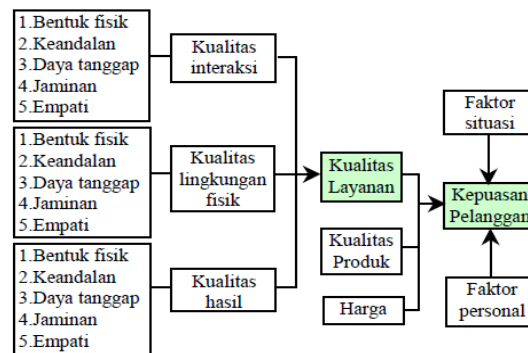
Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. *Perceived service quality* menurut Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subyek yang menilai dan meng-evaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada:



- a. Kualitas interaksi
- b. Kualitas lingkungan fisik
- c. Kualitas hasil

Berikut ini adalah gambar hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas dengan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2003:85)

**Gambar 2.3**  
**Hubungan antara Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas dengan Kepuasan pelanggan**



Sumber : Zeithaml (2003, p.85)

Adapun gambaran tentang ketiga kualitas layanan di atas (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil juga dijelaskan oleh Brady dan Cronin (2001) dalam penelitian empirik-nya. Dan sasaran dari penelitian itu adalah untuk mengidentifikasi suatu konseptualisasi yang terintegrasi dan yang baru dalam kualitas layanan.

Menurut Brady dan Cronin (2001) pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Dan hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Gronroos (2000) juga menyebutkan bahwa “pada dasarnya kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan memiliki dua dimensi, yaitu *a technical quality* atau *outcome quality* dan *a functional quality* atau *interaction quality*”. Lalu Rust dan Oliver (dalam Gronroos, 2000) menambahkan *physical environment* sebagai dimensi lain yang akan dievaluasi oleh pelanggan terhadap kualitas layanan. Atribut-atribut yang ada dalam SERVQUAL sangat penting dalam pembentukan *perceived service quality* ini. Di dalam model ini keandalan, daya tanggap, dan empati tidak dikenali sebagai penentu langsung dalam kualitas layanan, mereka berperan sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





atribut yang mendeskripsikan kualitas layanan itu. Sedangkan untuk bentuk nyata bukan sebagai faktor yang mendeskripsikan saja, melainkan sebagai suatu faktor penentu langsung untuk mengevaluasi hasil-hasil layanan, sehingga dimasukkan langsung dalam kualitas hasil. Sedangkan atribut jaminan diabaikan karena memiliki beberapa faktor-faktor yang berbeda tergantung pada konteks industrinya menurut Brady dan Cronin (2001).

Brady dan Cronin (2001) menggambarkan masing-masing dari tiga kualitas itu dalam tiga subdimensi yang langsung mengukur masing-masing kualitas yaitu:

a. Kualitas interaksi yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya menurut Gronroos (2000). Dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

Sikap yaitu kepribadian yang dimiliki oleh staf yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan. Contohnya, sikap dan kepribadian dari staf di restoran sangat mempengaruhi pendapat pelanggan, staf di sana sangat ramah.

Perilaku di sini dimaksudkan dengan sifat yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani. Contohnya, ketika ada uang pelanggan yang jatuh dari kantong celana dan tidak menyadarinya , staf di restoran itu langsung mengejar untuk mengembalikan uang yang terjatuh.

Keahlian yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya. Contohnya, staf di restoran itu tahu akan pekerjaannya dan memiliki pengetahuan yang bagus serta bisa menjawab pertanyaan yang para pelanggan ajukan dengan cepat.

b. Kualitas lingkungan fisik menurut Rust dan Oliver (dalam Gronroos, 2000). yaitu sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi. Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu: kondisi lingkungan yaitu suatu kondisi yang dapat memberikan kenyamanan yang ber-kenaan dengan aspek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



nonvisual. Contohnya, dari jauh, meja di tempat pelanggan duduk terlihat bersih tetapi begitu tangan diletakkan di atas meja, ternyata permukaan meja itu masih lengket.

Desain yaitu berhubungan dengan tata letak atau arsitektur ruangan. Contohnya, ketika seorang pelanggan ingin berdiri dari tempat duduk, ternyata kursi tidak bisa didorong mundur karena di belakangnya ada tamu lain yang sedang duduk.

Faktor sosial yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan, seperti tentang perilaku mereka. Contohnya, tangisan bayi seorang pelanggan sangat mengganggu pelanggan lain.

Kualitas hasil yaitu apa yang pelanggan dapatkan, ketika proses produksi servis dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai menurut Gronroos (2000). Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

- (1) Waktu tunggu yaitu waktu yang pelanggan gunakan untuk menunggu kualitas yang didapat. Contohnya, untuk memesan 1 gelas es teh manis saja, para pelanggan harus menunggu 30 menit.
- (2) Bentuk nyata yaitu segala sesuatu yang berwujud. Contohnya kualitas hasil yang ada di restoran itu sangat mengesankan, makanan yang ada di sana sangat enak.
- (3) Valensi yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat bisa baik ataupun jelek. Contohnya, ketika meninggalkan restoran itu para pelanggan memiliki pengalaman yang baik karena para staf restoran itu memberikan sesuatu yang berkesan.

#### 4. Kepuasan

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu menurut Heppy (2000). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik menurut Cronin & Taylor (1992). Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang



diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993). Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Sambandan dan Lord (1995) meneliti mengenai kepuasan konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan.

Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja serta kemungkinan kecil terhadap ketidakpuasan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

## 5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek (Rangkuti: 2004). Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.



Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

**Gambar 2.4**  
**Tingkatan Loyalitas**



Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



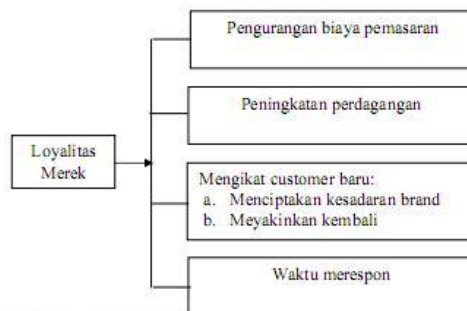
melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.5**  
**Loyalitas Merek**



Sumber: Freddy Rangkurı (2009:63)



Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dalam jasa, akan menimbulkan kecintaan terhadap merk dan membuat adanya *repeat patronage*.

Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk merek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk/jasa yang unggul, seorang pengikut loyal akan *member* waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya. Loyalitas memiliki tiga indikator yaitu sikap, rekomendasi dan advokasi.

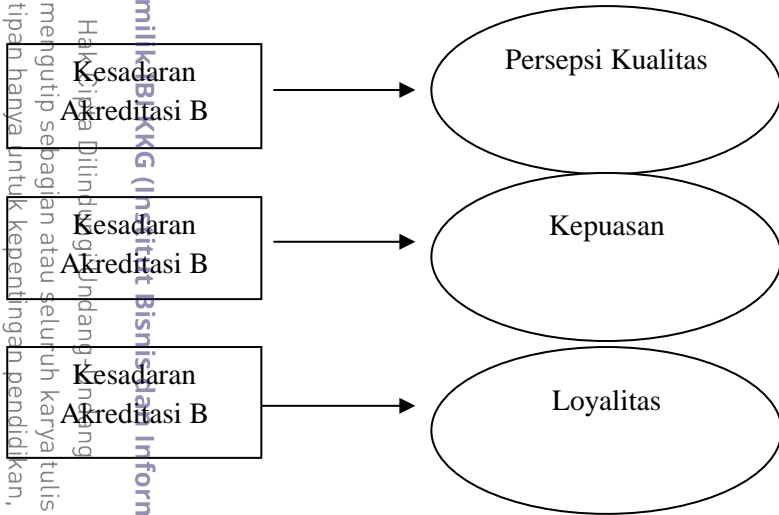
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Model Penelitian

Gambar 2.6  
Model Penelitian

$$PQ = b \{A, B\}$$



Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa kesadaran akreditasi B menjadi *treatment* bagi persepsi kualitas yang tentunya terdiri dari berbagai aspek yang sudah ditentukan. Apakah kesadaran akreditasi B mempengaruhi persepsi kualitas mahasiswa atau tidak. Selain itu kesadaran akreditasi B juga menjadi *treatment* untuk kepuasan yang terdiri dari berbagai aspek. Hal tersebut untuk mengetahui apakah kesadaran akreditasi B mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi atau tidak. Tidak hanya persepsi kualitas dan kepuasan saja, kesadaran akreditasi B juga menjadi *treatment* bagi loyalitas. Peneliti ingin membuktikan apakah dengan adanya kesadaran akreditasi B, Program Studi Ilmu Komunikasi mempengaruhi loyalitas dari mahasiswa atau tidak.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $PQ_e > PQ_c$

Keterangan : Persepsi kualitas kelompok eksperimen lebih besar daripada persepsi kualitas kelompok kontrol.

2.  $Satis_e > Satis_c$

Keterangan : Kepuasan kelompok eksperimen lebih besar daripada kepuasan kelompok kontrol.

3.  $Loy_e > Loy_c$

Keterangan : Loyalitas kelompok eksperimen lebih besar daripada loyalitas kelompok kontrol.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.