



MENYUSUN PROPOSAL PENELITIAN KUANTITATIF

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Latar belakang masalah dalam penulisan proposal penelitian memuat argumentasi tentang penting dan menariknya penelitian yang akan dilakukan baik secara teoritis dan empiris, disusun secara singkat, jelas dan meliputi semua masalah yang akan diteliti. Sumber-sumber masalah bersumber dari realitas di lapangan, teori, hasil laporan penelitian terdahulu, kebijakan pemerintah dan lembaga atau organisasi

Bagian ini menyajikan bagaimana masalah yang harus dipecahkan dan apa manfaat dari masalah yang diangkat. Menurut Sujarweni, berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat latar belakang: anjakan pembahasan, alur logika pemikiran yang digunakan, penggunaan sumber teori sebagai dasar

pemikiran, penggunaan fakta dan data lingkungan serta panjang dan kecukupan⁸⁴.

a) Ancangan pembahasan

Ancangan pembahasan adalah dari manakah periset memulai pembicaraan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang digunakan. Pengambilan ancangan pembahasan yang tepat akan memberikan deskripsi yang tepat pula atas masalah yang diangkat oleh peneliti.

b) Alur logika pemikiran yang digunakan

Alur logika pemikiran merupakan sistematika untuk berpikir peneliti dalam menuangkan idea tau gagasan yang di ingin disampaikan yang terangkum dalam bentuk susunan kalimat-kalimat dan paragraph-paragraph. Hal ini penting karena arah pemikiran yang dikembangkan dalam latar belakang mudah dipahami.

c) Penggunaan sumber teori sebagai dasar pemikiran

Fungsi sumber teori adalah menjadi indicator obyektivitas tulisan, sebab teori adalah pengetahuan-pengetahuan ilmiah yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dihasilkan dari penelitian. Semakin banyak teori yang dipakai, dalam batas tertentu, maka akan semakin tinggi tingkat onjektivitasnya serta semakin kuat argumentasi yang di uraikan oleh peneliti.

⁸⁴ Sujarweni, *Metodologi Penelitian.....*, hal. 52-53.

- d) Penggunaan fakta dan data lingkungan
Penggunaan fakta dan data lingkungan sangat penting untuk mengetahui indicator-indikator dari tingkat intensitas permasalahan yang digunakan peneliti.
- e) Panjang dan kecukupan
Panjang atau pendeknya penggambaran tergantung pada jenis masalah yang diangkat, tingkat kepentingan penelitian serta kelaziman jumlah halaman.

2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah adalah penjelasan mengenai aspek-aspek yang berpengaruh dalam penelitian baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Batasan masalah adalah setelah masalah teridentifikasi tidak semua akan diteliti. Jadi pembatasan masalah atau variabel penelitian secara jelas sehingga dapat ditentukan variabel independent/antecedent (yang mempengaruhi), transaction/moderator (perantara) dan dependent/outcome (yang dipengaruhi atau hasil).

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah kalimat pertanyaan yang muncul berdasarkan judul dan latar belakang. Isi rumusan masalah adalah pernyataan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah apa saja atau hal-hal apa saja yang hendak dicapai dalam penelitian. Tujuan penelitian mengacu dari rumusan masalah penelitian. Bentuk tujuan penelitian adalah kalimat positif atau berita atau pernyataan.

B. Landasan Teori, Kerangka Berpikir dan Pengajuan Hipotesis

1. Deskripsi Teori

Landasan teori berisi teori-teori atau konsep-konsep dari pakar atau ahli yang relevan untuk menjawab sementara rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan variabel penelitian yang diajukan.

Teori-teori yang dipakai tidak hanya sekedar pendapat dari pakar atau ahli, namun teori tersebut harus benar-benar telah terbukti kebenarannya. Bagian ini memuat dukungan dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti.

2. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan adalah model konseptual yang mendeskripsikan hubungan antar teori yang telah diidentifikasi sebagai masalah faktor penting.

Jadi kerangka berpikir adalah pemetaan pemikiran yang didasari atas teori atau konsep yang divisualisasikan dalam bentuk kerangka konseptual.

3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang dibuat. Dengan demikian hipotesis merupakan pernyataan tentative mengenai hubungan antara dua atau lebih variable yang ada.

C. Prosedur Penelitian

1. Metode

Rumusan masalah yang telah ditetapkan dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, dibutuhkan sebuah metode yang sesuai, apakah metode survey atau eksperimen.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian harus dipaparkan populasi dan sampel yang dipakai sebagai sumber data. Apabila hasil penelitian akan digeneralisir maka sampel yang dipakai sebagai sumber data harus representatif dan dapat dilakukan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibutuhkan ketika sebuah penelitian bertujuan untuk mengukur suatu gejala atau fenomena di lapangan. Apabila dalam penelitian terdapat tiga variable, maka akan menggunakan tiga instrument pula.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang benar-benar tepat, sehingga data yang valid dan reliabel.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperlukan untuk menjawab rumusan dan tujuan penelitian yang ada. Bentuk hipotesis yang diajukan, akan menentukan bentuk teknik statistic yang digunakan.

D. Organisasi dan Jadwal Penelitian

1. Organisasi Penelitian

Jika penelitian dilaksanakan oleh kelompok maka dibutuhkan adanya organisasi penelitian. Minimal ada ketua dan anggota.

2. Jadwal Penelitian

Setiap proposal penelitian harus dilengkapi dengan jadwal kegiatan yang dilakukan. Dalam jadwal berisi kegiatan apa saja akan dilakukan.

E. Contoh Proposal Penelitian Kuantitatif

A. Judul Penelitian

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah⁸⁵"

⁸⁵Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017), hal.1-10.

B. Latar Belakang Masalah

Era sekarang sebuah produk atau jasa dikatakan berkualitas harus diukur dengan kerangka kepuasan konsumen atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan kunci untuk memenangkan persaingan dalam pasar global yang berfokus antara lain: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Kompetisi atau persaingan terkait pelayanan jasa menitikberatkan pada kualitas itu sendiri. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dikarenakan jasa itu merupakan sesuatu yang tidak bisa disimpan, dan tidak berwujud sehingga produk yang dijual merupakan pelayanan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk menggunakan ulang produk jasa yang ditawarkan atau loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis tersebut (*customer potential*).

Dengan lebih mendengarkan dan memperhatikan suara pelanggan, ini berarti memberikan jaminan bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Khususnya, penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan

dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa.

Sehingga perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna pelayanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya. Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*).

Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*) dianggap sama pentingnya di samping faktor kualitas pelayanan. Bauran pemasaran dibutuhkan karena menjadi sarana yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Para pakar pemasaran menetapkan tujuh unsur

bauran pemasaran jasa yang penting diperhatikan, meliputi: produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen.

Sikap-sikap loyal pelanggan yang diperlihatkan terhadap salah satu dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen belum tentu dan pasti mereka merasa puas. Kebanyakan pelanggan yang merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Bila seorang pelanggan yang pernah menunjukkan sikap loyal pada akhirnya tidak merasakan kepuasan lagi, maka pelanggan akan memberikan respon dan tindakan negatif atas bauran pemasarannya. Dengan demikian, loyalitas dapat menimbulkan sikap puas dan tidak puas. Lebih lanjut, bila sikap puas yang dirasakan oleh pelanggan dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif untuk tetap loyal.

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa diharapkan mampu menumbuhkembangkan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi terjadi pada sektor pendidikan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan agar bisa menjadi stimulan bagi para mahasiswa untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor

kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik melakukan berbagai survei terhadap beberapa perguruan tinggi papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya agar memperoleh loyalitas mahasiswa tentu pihak manajemen pengelola Perguruan Tinggi penting untuk mengetahui kepuasan mahasiswanya. Diantaranya yang bisa diterapkan saat mahasiswa memahami dan bisa menggunakan fasilitas yang dipunyai oleh Perguruan Tinggi tersebut sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk. Peningkatan loyalitas mahasiswa adalah stimulan paling penting bagi kinerja pihak manajemen Perguruan Tinggi tersebut dalam jangka panjang serta kualitas pelayanan maupun kepuasan mahasiswa yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas mahasiswa.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan salah satu penyelenggara pendidikan tinggi agama Islam negeri milik Kementerian Agama yang berfungsi untuk melaksanakan tri darma Perguruan Tinggi yakni: pendidika dahn pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. IAIN Tulungagung menjadi perguruan tinggi negeri yang berfungsi untuk memajukan sector pendidikan untuk mencetak kualitas sumber daya manusia yang handal, bangsa yang bermartabat, beriman dan

bertakwa serta mempunyai kedudukan yang sama dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Saat ini di IAIN Tulungagung terdapat 4 (empat) fakultas dan 1 (satu) Program Pasca Sarjana baik itu S2 dan S3. Adapun ke-4 fakultas tersebut yaitu, (1) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, (2) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, (3) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah, (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari keempat fakultas yang ada, yang memiliki trend peningkatan jumlah mahasiswa yang mencolok adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), khususnya jurusan Perbankan Syariah (PS). Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Mahasiswa Perbankan Syariah

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Prosentase (%) Perubahan
1	2010	73	-
	2011	97	33%
	2012	160	65%
	2013	177	11%
	2014	400	126%
	2015	477	19.26%

Sumber: (Bagian akademik FEBI, IAIN Tulungagung, 1 September 2015)

Tabel 1.1 terlihat adanya peningkatan jumlah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (IAIN TULUNGAGUNG). Hal ini dikarenakan adanya strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang diterapkan. Pemasaran jasa Perguruan Tinggi terdiri atas produk (Jurusan), harga (Uang Kuliah Tunggal) biasa disebut UKT, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti langsung. Para pakar pemasaran menetapkan tujuh unsur bauran pemasaran jasa yang penting diperhatikan, meliputi: produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen.

Jurusan Perbankan Syariah (PS) IAIN TULUNGAGUNG terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti fasilitas fisik gedung yang megah berlantai 6 (enam), peralatan pendukung kegiatan belajar mengajar, pemberdayaan dosen-dosen untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Untuk memenangkan persaingan dalam pasar global perlu untuk menekankan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung sampai saat ini para pegawai dan dosen masih belum dapat memberikan pelayanan

yang maksimal kepada mahasiswanya, akibat dari permasalahan peningkatan jumlah mahasiswa yang tidak diikuti peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada. Hal ini tentunya akan dapat berdampak kepada minat calon mahasiswa baru untuk masuk ke FEBI IAIN TULUNGAGUNG. Disamping itu masih terdapat pegawai yang sering meninggalkan pekerjaannya (tidak disiplin), sehingga pelaksanaan administratif yang seharusnya dilakukan menjadi terkendala. Bahkan sering terdapat pekerjaan yang tertunda-tunda yang diakibatkan pegawai yang mengerjakan pekerjaan tersebut tidak berada di ruang kerjanya sendiri.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada FEBI IAIN TULUNGAGUNG, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada dimana hal ini sesuai dengan pengalaman penulis di bidang ini. Penelitian ini akan memfokuskan pada jurusan Perbankan Syariah.

Selanjutnya FEBI IAIN TULUNGAGUNG harus senantiasa berupaya melakukan strategi-strategi yang dirasa dapat mempertahankan mahasiswa, yang salah satunya meningkatkan loyalitas mahasiswa. Upaya-upaya meningkatkan loyalitas mahasiswa selalu berkaitan dengan kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, akan dilakukan

penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

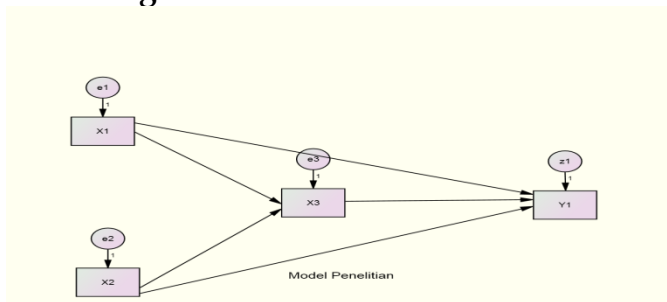
1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung?
2. Apakah faktor bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung?
4. Apakah faktor bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung?
5. Apakah faktor kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengkaji pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung.
2. Mengkaji pengaruh faktor bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung.

3. Mengkaji pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung.
4. Mengkaji pengaruh faktor bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung.
5. Mengkaji pengaruh faktor kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa di FEBI IAIN Tulungagung.

E. Kerangka Teori



E. LANDASAN TEORITIS

1. Kualitas Pelayanan Jasa

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman et al. (1985) telah mendefinisikan tentang kualitas pelayanan, yaitu *service quality is a function of the differences between expectation and performance along the quality dimensions*. Maksudnya, kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya.

Selanjutnya konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan / Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

Dimensi *Pertama*, dari kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL adalah berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi *Kedua*, yakni kehandalan (*reliability*) adalah dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dimensi *Ketiga*, ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Dimensi *Keempat*, Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dimensi *Kelima*, empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Tjiptono (2002) secara ringkas mengatakan bahwa manfaat kualitas superior antara lain berupa: (1) loyalitas pelanggan yang lebih besar; (2) pangsa pasar yang lebih besar; (3) harga saham yang lebih tinggi; (4) harga jual yang lebih tinggi dan (5) produktivitas yang lebih besar. Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Hubungan kualitas dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat erat sekali. Berfokus pada *Customer Utility*. Dengan kualitas yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk selalu menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk jangka panjang ikatan ini memberikan kemungkinan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Sehingga menyebabkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan cara memaksimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Kebijakan bauran pemasaran jasa pada lembaga pendidikan adalah salah satu konsep utama yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel inti dalam sistem pemasaran jasa pendidikan berguna untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar lembaga pendidikan dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi lembaga pendidikan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran pemasaran jasa tersebut untuk melaksanakan kebijakan dan program-programnya secara tepat.

Definisi bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran jasa adalah sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan Kotler memberikan pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Maksudnya, bauran pemasaran merupakan salah satu dari fungsi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka

meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diharapkan.

b. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Terdapat beberapa jenis variabel dalam bauran pemasaran, tetapi lebih populer dan lebih dikenal dengan 4 P yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Lebih jelasnya digambarkan dalam diagram di bawah ini.

Gambar 1.1
Bauran Pemasaran



Menurut Buchori Alma peran elemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan tinggi adalah “elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas empat P ditambah P ke lima, P1 = *Product*, P2 = *Price*, P3 = *Place*, P4 = *Promotion*, P5 = *Physical Evidence*, P6 = *People*, P7 = *Process*”.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Adapun menurut Engel, *et.al*, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Selanjutnya Kotler yaitu memberikan definisi kepuasan yaitu “perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan antara kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya. Kata kunci kesuksesan perusahaan adalah pelanggan. Peran penting tersebut telah memaksa tiap perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk merancang strategi yang menarik, sehingga pelanggan menjadi pembeli produknya.

Sedangkan menurut Ham dan Hayduk (2003) dalam Buchari Alma untuk mencapai daya saing perguruan tinggi terdapat tiga faktor yang menjadi *global issues* dan berpengaruh kepada semua organisasi baik besar maupun kecil, organisasi profit dan *non-profit*, maupun perusahaan lokal dan global, termasuk didalamnya perguruan tinggi. Ketiga faktor tersebut adalah *service. quality, customer satisfaction dan behavioral intentions*. Hal yang sama diungkapkan oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa di pasar yang memiliki persaingan tinggi, kepuasan dengan jasa

akan memiliki perbedaan. Kepuasan dimungkinkan dapat berpengaruh terhadap apa yang dirasakan mahasiswa untuk menerima atau menolak.

Oleh karena itu, untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa lokal maupun internasional, maka perguruan tinggi selain memperhatikan kepuasan mahasiswa juga harus terus meningkatkan kualitas layanannya. Menurut Bowen & Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspekstasi pelanggan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan

harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan ditrimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk/jasa yang dibeli.

Menurut Caruana (2000) dalam Wantara (2008) yang dikutip Nurul Qomariah oleh factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada empat hal antara lain: *expectation*, *performance*, *disconfirmation* dan *satisfaction*. Keempat factor tersebut bisa diuraikan antara lain: (1) *expectation* atau harapan; (2) *performance* atau kinerja; (3) *disconfirmation* dan (4) *satisfaction* atau kepuasan.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Menurut Fournier and Yao, loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap. Yaitu, sikap yang menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan. Adapun Jacoby and Kyner, loyalitas pelanggan diekspresikan oleh enam kondisi yang diperlukan dan secara kolektif dengan mengintegrasikan dua pendekatan: kondisi ini mengekspresikan bahwa loyalitas merek adalah proses-proses (1) bias (misal, random), (2) respon perilaku (misal, pembelian), (3) waktu senggang, (4) dengan beberapa unit pengambilan keputusan, (5) dengan respek untuk

satu atau lebih merek alternatif dari beberapa merek, dan (6) sebuah fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas menurut Tjiptono (2002) yang dikutip oleh Febri Adimar adalah (a). *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu. (b). *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain. (c). *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

5. Hipotesa Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung
2. H2 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung
3. H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung

4. H4 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung
5. H5 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung

F. Metode Penelitian

Pada metode Penelitian ini akan dibahas tentang:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Tulungagung yang berjumlah 1.214 orang.

3. Sampel

Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pada analisis SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan atas dasar jumlah pernyataan yang ada dalam kuesioner. Ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah butir pernyataan. Karena jumlah parameter dalam penelitian ini adalah 19 butir maka ukuran sampel

menjadi diantara 95-190. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, ukuran sampel, ditetapkan sebanyak 100 orang mahasiswa perbankan syariah secara *stratified* sampling.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

1.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford dalam Ghozali). Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti model struktural.

H. Jadwal Penelitian

N O	URAIAN	BULAN							
		4	5	6	7	8	9	1 0	1 1
1	Pembuatan dan pengajuan proposal								
2	Pengumuman seleksi proposal								
3	Pencarian data								
4	Pengolahan data								
5	Pembuatan laporan								
6	Pengumpulan laporan penelitian								