

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Tama Jagakarsa

Widyastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tama Jagakarsa, Jalan TB Simatupang,
Jakarta Selatan, Indonesia
E-mail: widyastuti.cikeas@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan yang diberikan pada mahasiswa memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (r -hitung $0,476 > r$ -tabel $0,176$). Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa maka semakin besar kepuasan yang diperolehnya. Dari lima dimensi kualitas pelayanan maka kontribusi terbesar dari dimensi assurance (63,9 %), reliability (62,5 %), empathy (60,2 %), responsiveness (54,9 %) dan tangibles (17,3 %). Pengaruh dimensi tangibles paling kecil sehingga dimensi ini sebaiknya menjadi perhatian khusus agar setara dengan dimensi lainnya. Selain kualitas pelayanan, ternyata kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga (uang kuliah) yang terjangkau dibanding kampus lainnya, pengalaman masa lalu ketika calon mahasiswa mendaftar serta pengalaman dari teman-teman (word of mouth) dan faktor emosional (mahasiswa bangga kuliah di kampus yang sesuai harapannya).

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Pelayanan Prima Dan Kepuasan Mahasiswa.*

Abstract

The quality of services provided to students has an influence on student satisfaction (r -count $0.476 > r$ -table 0.176). The better the services provided to students, the greater the satisfaction they get. Of the five dimensions of service quality, the largest contribution is from the dimensions of assurance (63.9%), reliability (62.5%), empathy (60.2%), responsiveness (54.9%) and tangibles (17.3%). The influence of the tangibles dimension is the least, so this dimension should be of particular concern so that it is equivalent to the other dimensions. In addition to service quality, it turns out that student satisfaction is influenced by other factors such as affordable prices (tuition fees) compared to other campuses, past experiences when prospective students register as well as experiences from friends (word of mouth) and emotional factors (students are proud to study on campus as expected).

Keywords : *Service Quality, Excellent Service and Student Satisfaction*

PENDAHULUAN

Di masa pandemi ini, banyak kampus yang kehilangan mahasiswa karena berbagai faktor seperti kehilangan lapangan pekerjaan, daya beli yang menurun, pulang kampung dan sebagainya. Di satu sisi, persaingan memperebutkan jumlah mahasiswa kian ketat. Hal ini membuat pengelola kampus harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dalam kondisi pandemi ini. Tentu saja, kegiatan pemasaran berperan penting dalam kelangsungan hidup dunia usaha, termasuk perguruan tinggi. Jika ingin tetap bertahan maka perguruan tinggi pun harus mempunyai beberapa strategi yang hebat dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah melakukan strategi pelayanan prima. Pelayanan Prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kini, para pengelola perguruan tinggi pun sudah memberi perhatian yang lebih serius terhadap strategi pelayanan prima yang akan diterapkan.

Sebagai lembaga pendidikan, Perguruan Tinggi dituntut untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada mahasiswa sebagai konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang terus menerus ditingkatkan mengingat persaingan antar perguruan tinggi, terutama yang memiliki program studi sejenis. Berbagai cara dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sebagai upaya menarik sebanyak mungkin calon konsumen.

Untuk memberikan pelayanan prima, pemerintah mengeluarkan delapan Standar Nasional Pendidikan meliputi : Standar Kompetensi Lulusan, Standar Isi, Standar Proses, Standar Pendidikan dan Tenaga Kependidikan, Standar Sarana dan Prasarana, Standar Pengelolaan, Standar Pembiayaan Pendidikan, Standar Penilaian Pendidikan. Delapan standar inilah yang akan menjadi ukuran mahasiswa untuk mencari perguruan tinggi yang berkualitas. Fungsi dari standar nasional pendidikan ini adalah sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional yang bermutu. Sementara itu Standar Nasional Pendidikan ini bertujuan menjamin mutu pendidikan nasional dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk peradaban serta watak bangsa yang bermartabat.

Universitas Tama Jagakarsa merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang beroperasi di jalan TB Simatupang. Saat ini Universitas Tama Jagakarsa memiliki enam fakultas yaitu Teknik, Ekonomi, Komunikasi, Keguruan, Psikologi dan Hukum. Untuk mempertahankan eksistensi hingga kini, Universitas Tama Jagakarsa tentu memiliki strategi dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa sesuai standar nasional pendidikan yang dicanangkan oleh pemerintah. Seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan berpengaruh pada tingkat kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya mahasiswa akan memilih Universitas Tama Jagakarsa sebagai perguruan tinggi tempat mereka mengenyam pendidikan baik di tingkat Diploma, Sarjana maupun Pasca Sarjana.

Sebagai kampus swasta, tentu saja Universitas Tama Jagakarsa juga memiliki pesaing yang cukup besar dari kampus negeri dan juga swasta yang mengelola program studi yang sama. Kesamaan produk dalam hal ini program studi yang ditawarkan membuat calon mahasiswa memiliki banyak pilihan sehingga jika kampus tidak menjaga kualitas maka calon mahasiswa akan mencari kampus lain yang kualitasnya lebih baik. Sebagai konsekuensinya, masing-masing kampus akan memberikan pelayanan yg prima agar calon mahasiswa tertarik untuk mendaftar dan tidak ke luar hingga waktu penyelesaian studinya.

Salah satu indikator kepuasan mahasiswa salah satunya dapat dilihat meningkatnya jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun dan jumlah mahasiswa yang tetap menyelesaikan studi hingga selesai. Kualitas pelayanan merupakan pendorong calon mahasiswa untuk mendaftar dan menyelesaikan studi di Universitas Tama Jagakarsa. Komunikasi dari mulut ke mulut mengenai kualitas pelayanan yang diberikan mahasiswa sebelumnya akan menjadi positif poin buat universitas, demikian sebaliknya kekecewaan mereka pada kualitas pelayanan akan menjadi negatif poin, sehingga penelitian mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa kiranya perlu diteliti. Berdasarkan hal ini, muncul pertanyaan, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Tama Jagakarsa? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Universitas Tama Jagakarsa terhadap kepuasan mahasiswa

Menurut American society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144).

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2000:51) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Buddy dalam Wahyuningsih (2002:10) menjelaskan, kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.

Definisi kualitas menurut Kotler & Amstrong (2016:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang ada hakikatnya bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Kualitas pelayanan seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et all dalam Lupiyoadi (2001:148) dapat didefinisikan yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”.

Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Menurut Tjiptono (2008:121), Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Tjiptono (2008: 121).

Samosir et.all (2005:28) menjelaskan, “kualitas pelayanan adalah perbandingan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya”.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan pengalaman yang pernah dirasakan dengan apa yang diharapkan atas pelayanan tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa di dalam suatu organisasi, konsep kualitas pelayanan menjadi ukuran keberhasilan perusahaan, keberhasilan perusahaan yang dimaksud yaitu perusahaan yang bertugas untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (Service Quality) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:147) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan diinginkan (expected service).

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman, et all dalam Tjiptono, (2001:70) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan

yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:150) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen

Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- e. Sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f. Perceived control yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- g. Teamwork yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Gap komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah kata pelayanan prima atau layanan istimewa sekarang ini sering dinyatakan dengan istilah "service excellence". Istilah lain service excellence dari Ron Kaufman adalah Up Your Service, dimana pelayanan adalah sesuatu yang harus selalu ditingkatkan. Menurut Barata, (2004:27) "Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya. Agar layanan dapat berjalan dengan baik dan lancar maka perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik".

Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan yang perlu dijaga, sehingga perlu kita sadari pula bahwa dalam memberikan pelayanan tidak semua pelanggan memiliki sifat dan karakter yang sama. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan sifat dan karakter dari pelanggan, meskipun disadari bahwa hal tersebut sangat sulit untuk dilakukan akan tetapi sikap kita terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi pelayanan prima menurut Swastha, (2009:3) mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar pelayanan tertentu.

Beberapa definisi mengenai pelayanan prima yang dijelaskan oleh para pelaku bisnis yang tertera dalam Barata, (2004:27), yaitu :

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.

3. Layanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima dilakukan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan. Pihak produsen jasa atau perusahaan dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*). Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keterampilan tentunya mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan Public Relation sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang baik berupa non fisik maupun fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian dan kebutuhan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat pelayanan yang prima maka perusahaan harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kecepatan, ketepatan, keramahan) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior dan exterior serta peralatan/perengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi konsumen. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa titik tumpu pelayanan prima terletak pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para karyawan dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjangnya.

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Tujuan pelayanan prima sebenarnya sangat sederhana, yakni kepuasan, apabila layanan yang diberikan sangat baik maka pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan, begitupun sebaliknya apabila layanan yang diberikan kurang baik maka pelanggan akan merasa tidak puas dan pada akhirnya akan berpaling kepada perusahaan lain. Ismail (2010:24)

Apabila pelanggan merasa tidak puas berarti ada kesalahan pada layanan yang diberikan, dan hal itu yang akan diperbaiki. Meskipun sasaran kepuasan itu sangat sederhana akan tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan yang tidak mudah untuk dilakukan. Hal ini berkaitan dengan masalah kepuasan yang tidak dapat diukur dengan pasti, karena pada dasarnya kepuasan manusia berbeda – beda satu dengan lainnya terhadap suatu hal tertentu.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Engel *et all.* dalam Tjiptono (2000:126), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Setiap penelitian harus menggunakan suatu metode tertentu untuk mempermudah pencapaian tujuan yang diharapkan dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkret dan empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan statistik. Sekaran (2000: 51)

Menurut Sugiyono (2010:6) Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Kriyantono, (2012:59-60) menjelaskan, secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik)". Dalam penelitian ini, penulis memakai metode survei eksplanatif. jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam riset sosial, seorang periset tidak harus mereset seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Kenyataannya periset dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sebagian dari seluruh objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel (Kriyantono, 2012: 153).

Menurut Sugiyono (2010: 116) dalam pengambilan sampel diperlukan teknik sampling. Teknik sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan

menjadi dua, yaitu Probability Sampling, dimana teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota dan Non-probability Sampling, dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Mahasiswa Universitas Tama Jagakarsa yang terdiri dari enam fakultas yaitu: Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi, Fakultas Komunikasi, dan Fakultas Keguruan yang berjumlah 120 mahasiswa

Rachmat (2012:88) menjelaskan, seorang periset harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data: kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode di atas tergantung masalah yang dihadapi.

Pada penelitian ini, ada dua metode pengumpulan data, baik data primer maupun sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa Tama Jagakarsa. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan. Pengumpulan data dan pencarian informasi dilakukan dengan menelaah buku-buku yang terdapat di perpustakaan, data internet, jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penulisan ini.

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan sebelum penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Product Moment Correlation dan untuk reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Priyatno (2012: 34)

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation di atas dapat diketahui dari output tersebut nilai korelasi antara tiap pernyataan dengan skor total pernyataan yang sudah dikoreksi. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 15 atau df = 13, maka didapat r tabel sebesar 0,4409. Dari 28 butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X) semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation di atas dapat diketahui dari output tersebut nilai korelasi antara tiap pernyataan dengan skor total pernyataan yang sudah dikoreksi. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 15 atau df = 13, maka didapat r tabel sebesar 0,4409. Dari 14 butir pernyataan variabel kepuasan (Y) semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

Dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui tingkat reliabilitas variabel X yang terdiri dari 28 pernyataan bernilai 0,969 pernyataan variabel X memiliki reliabilitas yang baik. Dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui tingkat reliabilitas variabel Y yang terdiri dari 14 pernyataan sebesar 0,974. Dapat disimpulkan bahwa variabel Y memiliki reliabilitas baik.

Menurut Sutinah (2006:104) Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dalam penelitian ini dengan menggunakan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tama Jagakarsa. Jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan identitas responden yang mencakup jenis kelamin, pekerjaan, fakultas dan program studi yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	58	48.3	48.3	48.3
Wanita	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, lebih dari separuh yakni 51,7 % jenis kelamin responden adalah wanita, dan 48,3 % pria. Responden pria lebih banyak dari responden wanita.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bekerja	21	17.5	17.5	17.5
Blm Bekerja	99	82.5	82.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sebagian besar responden (82,5 %) belum bekerja dan sisanya (17,5 %) yang sudah bekerja. Jumlah responden yang belum bekerja hampir 5 kali lipat bila dibanding responden yang belum bekerja. Kondisi ini terjadi karena penelitian lebih banyak dilaksanakan pagi sampai siang hari di mana kelas pagi merupakan mahasiswa yang sebagian besar memang belum bekerja.

Tabel 3. Kategori Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi	43	35.8	35.8	35.8
Hukum	14	11.7	11.7	47.5
Keguruan	9	7.5	7.5	55.0
Komunikasi	24	20.0	20.0	75.0
Psikologi	5	4.2	4.2	79.2
Teknik	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Universitas Tama Jagakarsa memiliki 6 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan, Fakultas Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Fakultas Teknik. Jumlah responden dari Fakultas Ekonomi (35,8 %), Fakultas Teknik dan Komunikasi masing-masing (20,8 %) dan (20 %). Mahasiswa Fakultas Hukum (11,7 %) dan sisanya mahasiswa Fakultas Keguruan (7,5 %) dan Fakultas Psikologi (4,2 %).

Tabel 4. Kategori Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Akuntansi	18	15.0	15.0	15.0
Elektro	2	1.7	1.7	16.7
Hukum	14	11.7	11.7	28.3
Indonesia	5	4.2	4.2	32.5
Informatika	19	15.8	15.8	48.3

Inggris	4	3.3	3.3	51.7
Keuangan	4	3.3	3.3	55.0
Komunikasi	24	20.0	20.0	75.0
Manajemen	21	17.5	17.5	92.5
Mesin	2	1.7	1.7	94.2
Psikologi	5	4.2	4.2	98.3
Sipil	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Bila dilihat dari program studinya maka Fakultas Ekonomi terdiri dari Program Studi Manajemen (17,5 %), Akuntansi (15 %) dan Keuangan (3,3 %). Untuk Fakultas Teknik terdiri dari Program Studi Teknik Informatika (15,8 %), Program Studi Elektro, Mesin dan Sipil masing-masing (1,7 %). Program Studi Komunikasi (20 %), Program Studi Hukum (11,7 %) serta Fakultas Keguruan terdiri dari Program Studi Bahasa Indonesia (4,2 %) dan Program Studi Bahasa Inggris (3,3 %). Sementara itu responden Program Studi Psikologi sebesar (4,2 %). Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Mahasiswa). Koefisien korelasi antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Mahasiswa) dilakukan dengan menggunakan SPSS *for windows versi 25*. Berikut adalah hasil analisis uji korelasi. Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi, Sarwono (2006:48) mengklasifikasikannya sebagai berikut:

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat Lemah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 6. Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

		Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Secara bersama, dimensi kualitas pelayanan berkorelasi terhadap kepuasan adalah 0,478. Menurut Sarwono hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa masuk dalam kategori cukup. Dengan jumlah responden sebanyak 120 dari pengujian yang dilakukan dua arah (2-tailed) dengan derajat kebebasan yaitu $df = n-2$ ($df = 118$). Nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,176 dengan taraf signifikansi 0,05. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS diatas maka besarnya r hitung adalah 0,478 di mana r hitung > r tabel yaitu 0,176. Artinya kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan Kepuasan Mahasiswa Tama Jagakarsa

Bila dilihat secara terpisah maka koefisien korelasi untuk masing-masing dimensi adalah: *tangibles* (0,391), *reliability* (0,303), *responsiveness* (0,243), *assurance* (0,383) dan *empathy* (0,311). Melalui pengujian determinasi maka dimensi *tangibles* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar

17,3 %, dimensi *reliability* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 62,5 %, dimensi *responsiveness* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 54,9 %, dimensi *assurance* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 63,3 %. dan dimensi *emphaty* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 60,8 %.

Dari kelima dimensi di atas, terlihat dimensi *Assurance* (63,9 %) menduduki posisi tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Berikutnya adalah dimensi *Reliability* (62,5 %), dimensi *emphaty* (60,2), dimensi respon (54,9 %), dan terakhir dimensi tangibles sebesar (17,3 %). Dimensi tangibles memberikan kontribusi paling kecil dibanding dimensi lainnya. Menurut Tjiptono (2001:70) dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Parasuraman (2003:156) menjelaskan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu: 1) kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, 2) kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 3) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, 4) faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen serta 5) faktor pribadi yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain (Nasution, 2005:50) antara lain: 1) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia bertransaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan) . Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan dan ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian sebaliknya, 2) pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, 3) pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk yang dirasakan beresiko tinggi, 4) komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Sutisna (2008 : 37) menjelaskan, ada beberapa faktor yang mendorong kepuasan konsumen antara lain kualitas produk (pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik), kualitas pelayanan (kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. kualitas pelayanan merupakan *drive* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya adalah *servqual*), emosional (pengguna akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut), harga (untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi) serta biaya & kemudahan (pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah didapat, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan). Kombinasi dari setiap unsur inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Uji hipotesis juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Dari hasil korelasi antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan), t hitung (5,818) > t tabel (1,960) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa Tama Jagakarsa. Selain itu nilai koefisien korelasi sebesar

0,478 memperlihatkan pengaruh yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa Tama Jagakarsa.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh para produsen, termasuk pengelola perguruan tinggi. Walaupun kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa namun kualitas pelayanan dari waktu ke waktu harus terus diperbaiki agar ekspektasi mahasiswa sesuai dengan kenyataan yang ada. Perguruan tinggi sebagai “penjual jasa” juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswanya. Kepuasan mahasiswa pada akhirnya akan memberikan dampak bertambahnya jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Dalam penelitian ini hasil uji korelasi menunjukkan koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar (r hitung 0,478). bila dibanding r tabel 0,176 maka r hitung $>$ r tabel maka ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari lima dimensi kualitas pelayanan maka kontribusi terbesar dari dimensi assurance (63,9 %), reliability (62,5 %), empathy (60,2 %), respon (54,9 %) dan tangibles (17,3 %). Pengaruh dimensi tangibles paling kecil sehingga dimensi ini sebaiknya menjadi perhatian khusus agar setara dengan dimensi lainnya.

Selain kualitas pelayanan, ternyata kepuasan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga (uang kuliah) pesaing lainnya, pengalaman masa lalu ketika calon mahasiswa mendaftar serta pengalaman dari teman-teman (word of mouth) dan faktor emosional (mahasiswa bangga kuliah di kampus yang sesuai harapannya).

Beberapa saran yang diajukan berkaitan dengan temuan hasil penelitian antara lain: Lakukan promosi yang terus menerus untuk menjaga ingatan calon mahasiswa agar persepsi mereka mengenai perguruan tinggi yang dipilihnya merupakan perguruan tinggi yang kualitasnya sesuai harapan mereka. Namun perlu dijaga agar promosi atau iklan yang disampaikan jangan berlebih melampaui batas ekspektasi calon mahasiswa.

Manfaatkan efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) karena ini merupakan salah satu cara yang relatif lebih murah dibanding promosi melalui iklan. Word of mouth dapat dilakukan oleh mahasiswa kepada anggota keluarga, kerabat atau teman-teman lainnya. Hal ini akan efektif jika mahasiswa yang sedang kuliah merasa puas terhadap pelayanan kampus maka mereka akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada anggota keluarga atau teman-teman lainnya.

Dari lima dimensi kualitas kepuasan maka unsur tangibles yang paling kecil pengaruhnya dibanding dimensi lainnya seperti assurance, reliability, empathy dan respon. Artinya kualitas penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan harus terus diperbaiki sehingga dimensi tangibles suatu saat akan menjadi poin positif bagi calon maupun mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya, 2004, Dasar–Dasar Pelayanan Prima, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ismail, MH dkk, 2010, Menuju Pelayanan Prima: Konsep & Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik, Averroes Press
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2016, Principles of Marketing, Pearson Education, Inc, Harlow
- Kriyantono, Rachmat, 2012, Teknik Praktis Riset Komunikasi, edisi 6, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Lupioadi, Rambat & Hamdani, 2011, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Nasution, M. Nur, 2015, Manajemen Mutu Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- Parasuraman, VA. Zeithalm & Berry, 1996, The Behavioral Consequencies of Service Quality, Journal of Marketing (EBBCO), Vol 60 No 2
- Priyatno, Duwi, 2012, Cara Kiat Belajar Analsis Data dengan SPSS, Penerbit Andi, Jogjakarta
- Rakhmat, Jalaluddin, 2009, Metode Penelitian Komuikasi, Rosdakarya, Bandung

- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Third Edition, John Willey & Sons Inc, America
- Samosir, Zurni Zahra, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU, *Jurnal Studi Perpustakaan & Informasi*, vol 1, no 1 Juni
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sugiyono, 2010, *Statiska untuk Penelitian*, Edisi 16, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung
- Sutisna, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sutinah, Bagong Suyanto, 2006, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Prenada Media Group, Jakarta
- Swastha, Basu, 2009, *Manajemen Penjualan*, BDFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu & Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Pemasaran Strategik*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan ke 2, Bayu Media Publishing, Anggota Ikapi Jawa Timur, Malang
- Wahyuningsih, Anis, 2002. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyar*, Pustaka Bary Pers