

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA PADA *INSTITUTE OF BUSINESS (IOB)* DI TIMOR-LESTE

**NATALINO ALARICO BARRETO XIMENES**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Email: [natabarretoximenes@gmail.com](mailto:natabarretoximenes@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa IOB di Timor-Leste. Karena untuk dapat tetap bersaing dalam pelayanan jasa pendidikan di Timor-Leste, IOB harus terus peka dan memperhatikan kualitas pelayanan yang IOB berikan kepada para mahasiswanya, guna tercapai kepuasan serta loyalitas dari para mahasiswa IOB. Dengan demikian, IOB dapat memenangkan persaingan di pasar pelayanan jasa pendidikan.

Responden penelitian adalah mahasiswa IOB yang sedang aktif kuliah, dengan jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 104, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Peneliitian ini menggunakan *analisis Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan seluruhnya dapat diterima yaitu 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, 3) kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil responden pada penelitian ini, masih terdapat mahasiswa IOB yang belum sepenuhnya puas dengan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh manajemen IOB. Implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu manajemen IOB seharusnya melakukan evaluasi rutin, dan melakukan perbaikan kinerja kualitas pelayanan yang telah diterapkan, untuk meminimalkan keluhan, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas mahasiswa.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa.

### ABSTRACT

The aim of this study is to understand the influence of the service quality for the student satisfaction and loyalty. To keep compete on the path, IOB should maintain the good service quality to its students, in order to gain the loyalty from its students. Therefore, with the good quality services, IOB could stand on the competition.

Respondent of this study are the active IOB students, with age minimum 17 years old and maximum 35 years old. The total respondent for this study is 104 respondents, using the purposive sampling technique, and Structural Equation Modeling (SEM) as the data analysis tool. The result of this study showed that the hypothesis put forward entirely acceptable: 1) service quality has positive and significant impact on student satisfaction, 2) service quality has positive and significant impact on student loyalty, 3) student satisfaction has positive and significant impact on student loyalty. Managerial implication from this study is the management of IOB should have regular evaluation for its service quality, and also perform correction and improvement to reduce students complains, in order to increase the student satisfaction and loyalty.

**Key Words :** Service quality, student satisfaction, student loyalty, IOB.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Lingkungan pada sektor pendidikan didunia saat ini memiliki peran yang sangat penting demi mendukung pembangunan suatu negara. Sektor pendidikan menjadi sektor yang menentukan kemajuan suatu negara pada masa sekarang dan pada masa yang akan datang. Khususnya pada era globalisasi saat ini, merupakan tantangan tersendiri bagi Perguruan Tinggi dalam menyiapkan lulusannya agar mampu berkompetisi dalam memperebutkan pasar kerja dan menghasilkan lulusan yang inovatif dan kreatif.

Kualitas pelayanan menjadi peran yang sangat penting demi kelanjutan suatu intitusi pendidikan. Jikalau intitusi pendidikan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik, akan dengan sendirinya tercapai kepuasan dan loyalitas oleh para mahasiswa. Kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Demi mencapai kepuasan para mahasiswanya, IOB perlu memperhatikan masukan, kritik, dan saran yang diberikan oleh para mahasiswanya, sehingga terus memperbaiki diri demi tercapainya kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Selain masukan, kritik dan saran yang diberikan oleh para mahasiswa, IOB pun perlu memperhatikan faktor eksternal yaitu para pesaing yang juga terus berkembang dan bersaing disekitarnya. Dengan adanya pesaing lainnya, menjadi dorongan bagi IOB untuk terus memperbaiki diri sehingga dapat mecapai tujuan utama yaitu kepuasan mahasiswa dan dengan sendirinya akan tercipta loyalitas mahasiswa terhadap IOB. Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah

untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan mahasiswa IOB di Timor-Leste, untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas mahasiswa IOB di Timor-Leste dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa IOB di Timor-Leste.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Storey dan Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Barata (2006) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2009) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi

dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2009). Sedangkan menurut Fonell *dalam* Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan. Tse dan Wilton *dalam* Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Menurut Wilkie *dalam* Tjiptono (2000), kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa. Sementara itu Cadotte *et al.*, *dalam* Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Menurut Peter (2000), jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau merek tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung akan beralih produk atau merek serta

mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Supranto (2001) menyatakan, pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Menurut Engel *et al.* (1995) kepuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk kognitif dan afektif indikator yang digunakan untuk mengukur variable kepuasan pelanggan, meliputi:

Atribut pelayanan adalah penyampaian pelayanan yang tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.

Garansi pelayanan adalah ganti rugi yang diberikan sektor pelayanan untuk mengurangi resiko atau kerugian di pihak pelanggan sebelum dan sesudah pembelian atau pemanfaatan pelayanan.

Penanganan keluhan adalah tindakan dalam mengantisipasi agar tidak terjadi kekecewaan pelanggan atau tindakan penyelesaian masalah (keluhan).

Kemudahan dihubungi, sektor pelayanan publik selalu membuka kesempatan kapanpun, menemui siapapun untuk menampung komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan

dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel *et al.*, 1995).

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau tidak bersikap loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan (Kotler, 2009). Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Lupiyoadi (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa medatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak institusi, serta untuk tetap menjadi konsumen dari institusi tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas institusi itu. Menurut Porter dalam David (2009) menyatakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

### **Kerangka Konseptual**

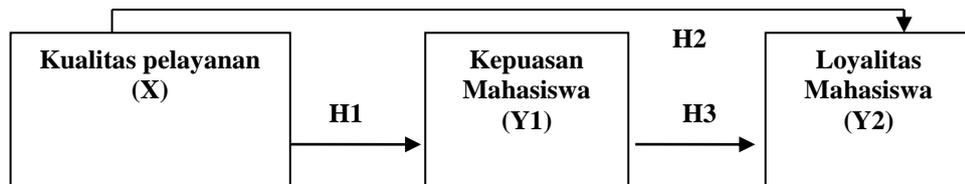
Perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan sendirinya, jika pelanggan terpuaskan oleh produk/jasa tersebut, maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk/jasa perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari tenaga sumber daya manusianya (Chen, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi keberhasilan perusahaan. Tidak ada cara lain bagi perusahaan untuk tetap eksis dan terus berkembang di industri yang digelutinya, selain harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Cara tersebut perlu dicermati dan diperlukan perhatian khusus dan pihak manajemen perusahaan, agar bisa tetap bersaing dalam dunia persaingan yang sangat ketat pada saat ini. Sehingga pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2002).

Sesuai dengan tujuan penelitian, jumlah variable yang teridentifikasi, maka dapat dibangun suatu konsep model hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh IOB kepada mahasiswa, sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa itu sendiri.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir tersebut, maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut



**Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangkah pemikiran dan modal konseptual yang telah dipaparkan maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Chandra, 2002). Menurut Lee *et al.* (2000) dalam Purnomo (2007) bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan pada lima konsep kualitas pelayanan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Tjiptono *et al.*, (2011), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis penelitian :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa

Parasuraman *et al.* (1998) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Setiap penyedia jasa wajib menyampaikan jasa yang berkualitas terbaik kepada para pelanggan targetnya (Tjiptono 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kresnamurti, dkk,(2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinala, dkk (2013), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

## 3. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa

*Fornell* (1992) dalam *Kandampully* (2000) telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olsen (2003) yang telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinala, dkk, (2013), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang

positif dan signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan:

H3 :Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*, karena dalam pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang diberikan pada responden yaitu mahasiswa, yang digunakan sebagai alat pengumpul data primer. Menurut pendapat Aritonang (2007) desain penelitian dibedakan menjadi penelitian eksploratif dan konklusif. Penelitian konklusif dibedakan lagi menjadi penelitian deskriptif dan eksperimen. Penelitian deskriptif dibedakan menjadi penelitian *cross-sectional* dan *longitudinal*. Variabel pada penelitian *cross-sectional* disebut juga sebagai *survey sampel* bila hanya sebagian subjek populasi yang diteliti.

#### Lokasi dan subjek penelitian

Penelitian ini membahas tentang perilaku mahasiswa IOB yang sedang aktif berkuliah di IOB, secara lebih spesifik yang diteliti adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh IOB kepada mahasiswa, kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa sendiri, dan bagaimana loyalitas dari para mahasiswa IOB itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di kampus IOB yang terletak di kota Dili, yang beralamat di Jalan *Praia dos Coqueiros* dan Jalan *Fomento II*. Kuesioner penelitian yang

disebarkan, diberikan kepada mahasiswa di kampus IOB, baik itu kelas regular maupun kelas *extension*.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hipotesis yang digunakan, variabel penelitian ini dibedakan antara variabel *eksogenus* (variabel bebas), dan variabel *endogenus* (variabel tidak bebas). Variabel *eksogenus* merupakan variabel bebas atau variabel independen yang pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X). Variabel *endogenus* merupakan variabel tidak bebas, dapat berupa variabel *dependent* atau variabel antara. Dalam penelitian ini, variabel *endogenus* adalah Kepuasan Mahasiswa ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Mahasiswa ( $Y_2$ ).

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

**Kualitas Pelayanan** adalah tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen IOB kepada mahasiswa IOB itu sendiri. Kualitas pelayanan ini terdiri atas lima dimensi (Parasuraman ; 1998 ) sebagai berikut :

- (1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan staff IOB untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat
- (2) Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan staff IOB untuk membantu mahasiswa dan memberikan layanan dengan cepat
- (3). Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan staff IOB yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari mahasiswa IOB.
- (4). Empati (*Empathy*) adalah kesediaan staff IOB untuk memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing mahasiswa.

(5) Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah pemampilan fasilitas fisik seperti fisik, kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, dan penampilan staff IOB yang dapat dilihat langsung oleh mahasiswa.

**Kepuasan Mahasiswa** merupakan tingkat perasaan senang atau rasa kecewa mahasiswa setelah memilih IOB sebagai penyedia jasa pendidikan tinggi dan memulai studi di IOB.

**Loyalitas Mahasiswa** merupakan kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh manajemen IOB.

## **METODE PENELITIAN**

### **Prosedur Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai masing-masing jenis data tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

- a) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari mahasiswa melalui penyebaran kuesioner.
- b) Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumentasi dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu informasi dan data dari manajemen IOB, literature dan jurnal penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari Subyek penelitian (Arikunto,1998: 115), dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa IOB dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Fakultas ICT yang masih aktif berkuliah yang diketahui berjumlah sekitar 2500 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari unit populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden yang terdiri dari mahasiswa IOB yang sedang aktif kuliah, baik itu mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, beserta mahasiswa Fakultas ICT.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel berdasar pendapat Roscoe adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

### **Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a. Angket cara pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistimatis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami.
- b. Dokumentasi data yang diperoleh dari dalam organisasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara mengutip atau menyalin data yang diperlukan.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data primer berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan dalam sebuah kuesioner. Materi pertanyaan berhubungan dengan unsur-unsur pengaruh kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan dan loyalitas

mahasiswa pada IOB Timor-Leste. Instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan langsung pada responden (Sugiyono, 2009: 199). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan berdasarkan indikator dari masing – masing konstruk. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 kategori dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

### **Skala Pengukuran**

Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor adalah sebagai berikut:

Sangat setuju : 5, KurangSetuju : 4, Setuju : 3, Tidak setuju : 2, Sangat tidak setuju : 1

### **Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen**

Data dalam penelitian menjadi tidak berguna bila alat pengukuran yang digunakan tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi, atau dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dan validitas memberikan informasi tentang data yang dikumpulkan betul-betul menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Uji validitas berguna dilakukan mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang telah tercantum pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti, karena dianggap tidak relevan. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007 dalam Hayati, 2011: 50), banyaknya responden untuk uji coba instrument, belum ada ketentuan yang mensyaratkan, namun disarankan sekitar 20 – 30 responden. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika memiliki koefisien korelasi antara butir pernyataan dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat

kesalahan  $\alpha$  0,05. Menurut Aritonang (2007: 136), instrument yang reliable adalah instrument yang dapat memberikan pengukuran yang (*relative*) sama bila instrument itu digunakan untuk mengukur variable yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang lebih kurang sama.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk laten (Ferdinand, 2002: 62). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel bila nilai Construct reliability  $> 0.70$  atau variance extract  $> 0.50$ .

## Metode Analisis Data

### 1. Deskripsi Variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian menggambarkan penilaian responden untuk setiap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Penilaian responden disajikan menurut variabel Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti fisik, Kepuasan dan Loyalitas dengan menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5. Untuk menggambarkan penilaian rata-rata responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian, hasil jawaban responden disesuaikan dengan desain skala pengukuran yang telah ditetapkan kemudian diformulasikan ke dalam beberapa interval kelas (Suharsono, 2010: 21). Rumus interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval kelas tersebut maka dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas menjadi dasar penentu katagori rata-rata jawaban responden penelitian.

1,00 – 1,79 = Sangat tidak baik

1,80 – 2,60 = Tidak baik

2,60 – 3,39 = Cukup baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 4,50 = Sangat baik

## **2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel. Menurut Santoso (2011: 5), SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis factor dan analisis regresi(korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu : 1) *measurement model* dan 2) *structural model*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan informasi yang sangat berharga dalam suatu populasi yang bisa dijelaskan dengan alat uji statistik. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan melalui usia, jenis kelamin, jurusan,

jenjang pendidikan dan semester mahasiswa. Hasil karakteristik responden yang terkumpul melalui kuesioner seperti pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Orang	Presentase(%)
Berdasarkan Usia :			
1	17 – 21 Tahun	87	83.65
2	22 – 26 Tahun	15	14.42
3	27 – 31 Tahun	2	1.93
Total		104	100
Berdasarkan Jenis Kelamin :			
1	Laki-Laki	65	62.5
2	Perempuan	39	37.5
Total		104	100
Berdasarkan Jurusan :			
1	Manajemen Umum	32	30.77
2	Manajemen Keuangan	21	20.19
3	Akuntansi	10	9.62
4	Studi Pembangunan	3	2.89
5	Manajemen Informatika	5	4.81
6	Teknik Informatika	25	24.1
7	Akuntansi Komputer	7	6.74
Total		104	100
Berdasarkan Jenjang Pendidikan :			
1	D3	3	2.89
2	S1	101	97.12
Total		104	100
Berdasarkan Semester			
1	I	23	22.12
2	III	71	68.27
3	V	8	7.7
4	VII	2	2
Total		104	100

Sumber : Hasil pengolahan data

### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika memiliki koefisien korelasi antara butir pernyataan dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas**

No	Indikator	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X <sub>1,1</sub> (Proses belajar)	0.840	0.000	Valid
2.	X <sub>1,2</sub> (Tenaga pengajar handal)	0.892	0.000	Valid
3.	X <sub>1,3</sub> (Pengajar berkualifikasi)	0.828	0.000	Valid
4.	X <sub>1,4</sub> (Staff administrasi handal)	0.911	0.000	Valid
5.	X <sub>1,5</sub> (Staff administrasi selalu aktif)	0.847	0.000	Valid
6.	X <sub>2,1</sub> (Staff administrasi aktif)	0.930	0.000	Valid
7.	X <sub>2,2</sub> (Staff administrasi tanggap merespon mahasiswa)	0.872	0.000	Valid
8.	X <sub>2,3</sub> (Staff administrasi menanggapi masalah mahasiswa)	0.857	0.000	Valid
9.	X <sub>2,4</sub> (Staff administrasi membantu mahasiswa)	0.913	0.000	Valid
10.	X <sub>2,5</sub> (Tenaga pengajar membantu mahasiswa)	0.932	0.000	Valid
11.	X <sub>3,1</sub> (Tenaga pengajar mengajar dengan metode yang tepat)	0.736	0.000	Valid
12.	X <sub>3,2</sub> (Staff administrasi sopan)	0.847	0.000	Valid
13.	X <sub>3,3</sub> (Tenaga pengajar menguasai materi)	0.905	0.000	Valid
14.	X <sub>3,4</sub> (Tenaga pengajar selalu aktif)	0.896	0.000	Valid
	X <sub>3,5</sub> (Tenaga pengajar sopan dan professional)	0.739	0.000	Valid
15.	X <sub>4,1</sub> (Tenaga pengajar komunikatif)	0.883	0.000	Valid
16.	X <sub>4,2</sub> (Staff administrasi bersikap professional)	0.882	0.000	Valid
17.	X <sub>4,3</sub> (Staff administrasi memahami mahasiswa)	0.580	0.001	Valid
18.	X <sub>4,4</sub> (Staff administrasi selalu membantu)	0.891	0.000	Valid
19.	X <sub>4,5</sub> (Tenaga pengajar selalu membantu)	0.870	0.000	Valid
20.	X <sub>5,1</sub> (Area kampus dan fasilitas bersih)	0.865	0.000	Valid
21.	X <sub>5,2</sub> (Peralatan bantu mengajar lengkap)	0.911	0.000	Valid
22.	X <sub>5,3</sub> (Ruangan kelas teratur)	0.604	0.000	Valid
23.	X <sub>5,4</sub> (Ruangan kelas mencukupi)	0.799	0.000	Valid
24.	X <sub>5,5</sub> (Staff administrasi ramah dan sopan)	0.843	0.000	Valid
25.	Y <sub>1,1</sub> (Pelayanan umum)	0.948	0.000	Valid

26.	Y <sub>1.2</sub> (Kehandalan staff IOB)	0.957	0.000	Valid
27.	Y <sub>1.3</sub> (Fasilitas belajar mengajar)	0.929	0.000	Valid
28.	Y <sub>1.4</sub> (Fasilitas pelengkap mengajar)	0.948	0.000	Valid
29.	Y <sub>1.5</sub> (Koleksi referensi belajar)	0.857	0.000	Valid
30.	Y <sub>2.1</sub> (Loyal walau biaya studi naik)	0.943	0.000	Valid
31.	Y <sub>2.2</sub> (Memberikan rekomendasi)	0.915	0.000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti fisik, Kepuasan dan Loyalitas). Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali, 2004).

**Tabel 3**  
**Tabel rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kehandalan	0,910	Reliabel
2	Daya tanggap	0,936	Reliabel
3	Jaminan	0,883	Reliabel
4	Perhatian	0,865	Reliabel
5	Bukti fisik	0,867	Reliabel
6	Kepuasan	0,958	Reliabel
8	Loyalitas	0,834	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data

## 2) Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menggambarkan penilaian responden untuk setiap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Penilaian responden disajikan menurut variabel Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti fisik, Kepuasan dan Loyalitas dengan menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5. Untuk menggambarkan penilaian rata-rata responden mengenai variabel-variabel

dalam penelitian, hasil jawaban responden disesuaikan dengan desain skala pengukuran yang telah ditetapkan kemudian diformulasikan ke dalam beberapa interval kelas (Suharsono, 2010:21). Rumus interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval kelas tersebut maka dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas menjadi dasar penentu katagori rata-rata jawaban responden penelitian.

1,00 – 1,79 = Sangat tidak baik

1,80 – 2,59 = Tidak baik

2,60 – 3,39 = Cukup baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka pada bagian berikut ini diuraikan secara berturut-turut variabel Kualitas pelayanan (X), Kepuasan mahasiswa (Y1) dan Loyalitas mahasiswa (Y2).

#### **(1) Deskripsi Variabel Kualitas Peayanan (X),**

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Layanan (X) berupa proporsi jawaban responden pada alternatif jawaban untuk setiap butir pertanyaan, nilai skor rata-rata setiap butir dan nilai rata-rata skor setiap indikator serta nilai skor rata-rata keseluruhan untuk variabel. Dengan memperhatikan informasi tersebut

dapat diketahui bahwa kualitas layanan tergolong dipersepsikan baik oleh respondendengan nilai rata-rata di atas 3,40.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Peayanan (X)**

Indikator	Skor dengan jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
X <sub>1,1</sub> (Proses belajar)	0	11	24	31	38	408	3.92	Baik
X <sub>1,2</sub> (Tenaga pengajar handal)	0	16	20	31	37	401	3.86	Baik
X <sub>1,3</sub> (Pengajar berkualifikasi)	2	13	15	28	46	415	3.99	Baik
X <sub>1,4</sub> (Staff administrasi)	6	15	12	35	36	392	3.77	Baik
X <sub>1,5</sub> (Staff administrasi aktif)	4	11	22	29	38	398	3.83	Baik
X <sub>2,1</sub> (Staff administrasi aktif)	2	17	21	32	32	387	3.72	Baik
X <sub>2,2</sub> (Staff administrasi tanggap merespon mahasiswa)	1	22	24	30	27	372	3.58	Baik
X <sub>2,3</sub> (Staff administrasi menanggapi masalah mahasiswa)	1	10	28	39	26	391	3.76	Baik
X <sub>2,4</sub> (Staff administrasi membantu mahasiswa)	4	20	15	24	41	390	3.75	Baik
X <sub>2,5</sub> (Tenaga pengajar membantu mahasiswa)	2	22	17	20	43	392	3.77	Baik
X <sub>3,1</sub> (Tenaga pengajar mengajar dengan metode yang tepat)	1	14	17	27	45	413	3.97	Baik
X <sub>3,2</sub> (Staff administrasi sopan)	2	12	24	30	36	398	3.83	Baik
X <sub>3,3</sub> (Tenaga pengajar menguasai materi)	0	10	21	24	49	424	4.08	Baik
X <sub>3,4</sub> (Tenaga pengajar selalu aktif)	3	8	22	20	51	420	4.04	Baik
X <sub>3,5</sub> (Tenaga pengajar sopan dan profesional)	3	9	21	30	41	409	3.93	Baik
X <sub>4,1</sub> (Tenaga pengajar komunikatif)	4	13	21	22	44	401	3.86	Baik
X <sub>4,2</sub> (Staff administrasi bersikap profesional)	5	14	25	22	38	386	3.71	Baik
X <sub>4,3</sub> (Staff administrasi memahami mahasiswa)	5	23	13	27	36	378	3.63	Baik
X <sub>4,4</sub> (Staff administrasi selalu membantu)	4	13	19	16	52	411	3.95	Baik
X <sub>4,5</sub> (Tenaga pengajar selalu membantu)	1	13	22	25	43	408	3.92	Baik
X <sub>5,1</sub> (Area kampus dan fasilitas bersih)	2	16	16	25	45	407	3.91	Baik
X <sub>5,2</sub> (Peralatan bantu mengajar lengkap)	4	14	19	31	36	393	3.78	Baik

X <sub>5,3</sub> (Ruangan kelas teratur)	2	16	23	26	37	392	3.77	Baik
X <sub>5,4</sub> (Ruangan kelas mencukupi)	5	16	15	20	48	402	3.87	Baik
X <sub>5,5</sub> (Staff administrasi ramah dan sopan)	4	17	16	29	38	392	3.77	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

## (2). Deskripsi Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y1)

**Tabel 5**  
Deskripsi Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y1)

Indikator	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Y <sub>1,1</sub> (Pelayanan umum)	0	13	23	29	39	406	3.90	Baik
Y <sub>1,2</sub> (Kehandalan staff IOB)	5	12	24	31	32	385	3.70	Baik
Y <sub>1,3</sub> (Fasilitas belajar mengajar)	3	11	19	21	50	416	4.00	Baik
Y <sub>1,4</sub> (Fasilitas pelengkap mengajar)	5	9	26	16	48	405	3.89	Baik
Y <sub>1,5</sub> (Koleksi referensi belajar)	2	13	17	35	37	404	3.88	Baik
Rata-Rata (Y <sub>1</sub> )							3.88	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

## (3). Deskripsi Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y2)

**Tabel 6**  
Deskripsi Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y2)

Indikator	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Y <sub>2,1</sub> (Loyal walau biaya studi naik)	7	16	17	20	44	390	3.75	Baik
Y <sub>2,2</sub> (memberikan rekomendasi)	2	20	14	26	42	398	3.83	Baik
Rata-Rata (Y <sub>2</sub> )							3.79	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

## 3). Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Uji *measurement model* terdiri atas 2 (dua) pengujian yaitu uji kecocokan model (*goodness of fit model*) dan uji validitas model pengukuran. Uji kecocokan digunakan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk sudah sesuai dengan data yang tersedia. Kemudian validitas model pengukuran untuk mengetahui apakah semua muatan faktor (*loading factor*) mempunyai validitas yang baik.

### (1). Uji Kecocokan dan Uji Muatan Faktor Variabel Kehandalan (x1)

**Tabel 7**  
**Uji Kecocokan Variabel kehandalan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,225	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$<11,07$	6,568	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,314	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,983	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

**Tabel 8**  
**Uji Muatan Faktor Variabel kehandalan**

	Estimate Unstandardize	S.E.	Estimate Standardize	C.R.	P
X <sub>1,1</sub> <--- Kehandalan	1.020	.192	.698	5.314	***
X <sub>1,2</sub> <--- Kehandalan	1.243	.205	.801	6.059	***
X <sub>1,3</sub> <--- Kehandalan	1.192	.215	.731	5.551	***
X <sub>1,4</sub> <--- Kehandalan	1.360	.239	.764	5.696	***
X <sub>1,5</sub> <--- Kehandalan	1.000		.600		

Sumber : Hasil pengolahan data

**(2). Uji Kecocokan dan Uji Muatan Faktor Variabel Daya Tanggap (x2)**

**Tabel 9**  
**Uji Kecocokan Variabel Daya Tanggap**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,197	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$<11,07$	7,335	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,467	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,920	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

**Tabel 10**  
**Uji Muatan Faktor Variabel Daya Tanggap**

	Estimate Unstandardize	S.E.	Estimate Standardize	C.R.	P
X <sub>2,1</sub> <--- Daya tanggap	.867	.101	.781	8.590	***
X <sub>2,2</sub> <--- Daya tanggap	.853	.100	.773	8.521	***
X <sub>2,3</sub> <--- Daya tanggap	.738	.085	.772	8.721	***
X <sub>2,4</sub> <--- Daya tanggap	1.057	.111	.846	9.483	***
X <sub>2,5</sub> <--- Daya tanggap	1.000		.813		

Sumber : Hasil pengolahan data

## (3). Uji Kecocokan dan Uji Muatan Faktor Variabel Jaminan (x3)

**Tabel 11**  
**Uji Kecocokan Variabel Jaminan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,091	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 11,07$	9,484	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,897	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,964	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal

Sumber : Hasil pengolahan data

**Tabel 12**  
**Uji Muatan Faktor Variabel Jaminan**

		Estimate	S.E.	Estimate	C.R.	P
X <sub>3,1</sub>	<--- Jaminan	1.186	.186	.764	6.383	***
X <sub>3,2</sub>	<--- Jaminan	1.109	.174	.725	6.369	***
X <sub>3,3</sub>	<--- Jaminan	1.213	.176	.841	6.891	***
X <sub>3,4</sub>	<--- Jaminan	1.341	.190	.847	7.066	***
X <sub>3,5</sub>	<--- Jaminan	1.000		.650		

Sumber : Hasil pengolahan data

## (4). Uji Kecocokan dan Uji Muatan Faktor Variabel Perhatian (x4)

**Tabel 13**  
**Uji Kecocokan Variabel Perhatian**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,063	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 11,07$	10,470	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,094	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,963	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,103	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	Marginal

Sumber : Hasil pengolahan data

**Tabel 14**  
**Uji Muatan Faktor Variabel Perhatian**

		Estimate Unstandardize	S.E.	Estimate Standardize	C.R.	P
X <sub>4,1</sub>	<--- Perhatian	.997	.087	.828	11.459	***
X <sub>4,2</sub>	<--- Perhatian	1.088	.078	.890	13.946	***
X <sub>4,3</sub>	<--- Perhatian	.837	.107	.651	7.805	***

		Estimate Unstandardize	S.E.	Estimate Standardize	C.R.	P
X <sub>4.4</sub>	<--- Perhatian	1.068	.084	.865	12.735	***
X <sub>4.5</sub>	<--- Perhatian	1.000		.911		

Sumber : Hasil pengolahan data

(5). Uji Kecocokan dan Uji Muatan Faktor Variabel Bukti Fisik (x5)

**Tabel 15**  
**Uji Kecocokan Variabel Bukti Fisik**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	≥ 0,05	0,093	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	<11,07(df=5, α=0,05)	9,445	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,889	Baik
GFI	≥ 0,90	0,967	Baik
TLI	≥ 0,95	0,969	Baik
CFI	≥ 0,95	0,985	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,093	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,900	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

**Tabel 16**  
**Uji Muatan Faktor Variabel Bukti Fisik**

		Estimate Unstandardize	S.E.	Estimate Standardize	C.R.	P
X <sub>5.1</sub>	<--- Bukti Fisik	.952	.102	.813	9.324	***
X <sub>5.2</sub>	<--- Bukti Fisik	.997	.098	.852	10.139	***
X <sub>5.3</sub>	<--- Bukti Fisik	.777	.108	.677	7.205	***
X <sub>5.4</sub>	<--- Bukti Fisik	1.032	.111	.806	9.317	***
X <sub>5.5</sub>	<--- Bukti Fisik	1.000		.825		

Sumber : Hasil pengolahan data

(6). Uji Kecocokan dan Uji Muatan Faktor Variabel Kepuasan mahasiswa (y1)

**Tabel 17**  
**Uji Kecocokan Variabel Kepuasan Mahasiswa**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	≥ 0,05	0,662	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	<11,07 (df=5, α=0,05)	3,247	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,649	Baik
GFI	≥ 0,90	0,987	Baik
TLI	≥ 0,95	1,010	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baikl
AGFI	≥ 0,90	0,962	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data

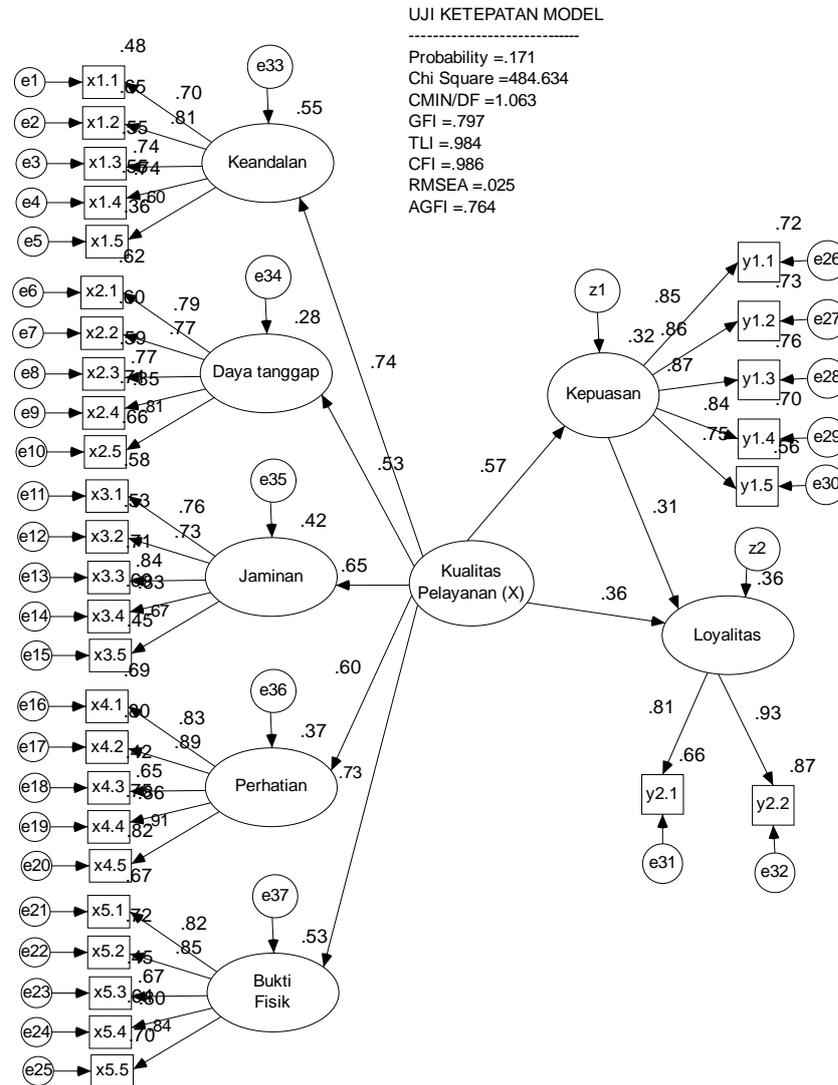
**Tabel 18**  
**Uji Muatan faktor Variabel Kepuasan Mahasiswa**

		Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y <sub>1.2</sub>	<--- Kepuasan	1.223	.852	.140	8.744	***
Y <sub>1.3</sub>	<--- Kepuasan	1.253	.872	.138	9.105	***
Y <sub>1.1</sub>	<--- Kepuasan	1.101	.853	.125	8.798	***
Y <sub>1.4</sub>	<--- Kepuasan	1.260	.836	.147	8.600	***
Y <sub>1.5</sub>	<--- Kepuasan	1.000	.743			

Sumber : Hasil pengolahan data

### (7). Uji Kesesuaian Model Keseluruhan

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi dilanjutkan pada estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Estimasi ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang. Hasil estimasi model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2 Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas**

Sumber : Hasil pengolahan data

**Tabel 19**  
**Goodness of Fit Indexes Model Keseluruhan**

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
Probability (P)	$\geq 0,05$	0.171	Baik
$X^2$ -Chi-Square	$< 506,784$ (df=456, $\alpha=0,05$ )	484,638	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.063	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.797	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.025	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.764	Marginal

Sumber: Ferdinand (2002) dan Hasil Analisis SEM

**(8) Uji Kausalitas**

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar konstruk eksogen dengan konstruk endogen dalam suatu penelitian. Hasil uji *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 20. Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (C.R) tidak sama dengan nol, dan pada nilai  $P < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara variable kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas.

**Tabel 20**  
**Estimasi Parameter *Regression weight Full Model***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kualitas Pelayanan	.628	.150	4.188	***	par_2
Loyalitas	<---	Kualitas Pelayanan	.550	.218	2.523	.012	par_3
Loyalitas	<---	Kepuasan	.436	.173	2.526	.012	par_8
Jaminan	<---	Kualitas Pelayanan	.644	.156	4.131	***	par_29
Perhatian	<---	Kualitas Pelayanan	.820	.180	4.546	***	par_30
Bukti Fisik	<---	Kualitas Pelayanan	1.000				
Daya tanggap	<---	Kualitas Pelayanan	.723	.184	3.920	***	par_31
Kehandalan	<---	Kualitas Pelayanan	.696	.163	4.263	***	par_32
y1.2	<---	Kepuasan	1.221	.137	8.884	***	par_1
y1.3	<---	Kepuasan	1.245	.135	9.203	***	par_4
y1.1	<---	Kepuasan	1.087	.123	8.838	***	par_5
x1.1	<---	Kehandalan	1.014	.187	5.417	***	par_6
y1.4	<---	Kepuasan	1.251	.144	8.686	***	par_7
y2.2	<---	Loyalitas	1.000				
y2.1	<---	Loyalitas	.954	.136	7.015	***	par_9
x1.2	<---	Kehandalan	1.251	.202	6.185	***	par_10
x1.3	<---	Kehandalan	1.203	.211	5.698	***	par_11
x1.4	<---	Kehandalan	1.321	.230	5.742	***	par_12
x1.5	<---	Kehandalan	1.000				
x2.1	<---	Daya tanggap	.873	.100	8.687	***	par_13
x2.2	<---	Daya tanggap	.855	.100	8.586	***	par_14
x2.3	<---	Daya tanggap	.732	.085	8.658	***	par_15
x2.4	<---	Daya tanggap	1.055	.111	9.537	***	par_16
x2.5	<---	Daya tanggap	1.000				
x3.1	<---	Jaminan	1.153	.175	6.580	***	par_17
x3.2	<---	Jaminan	1.084	.165	6.587	***	par_18
x3.3	<---	Jaminan	1.180	.165	7.138	***	par_19
x3.4	<---	Jaminan	1.281	.177	7.225	***	par_20
x3.5	<---	Jaminan	1.000				
x4.1	<---	Perhatian	1.007	.087	11.558	***	par_21
x4.2	<---	Perhatian	1.096	.079	13.960	***	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4.3	<---	Perhatian	.836	.108	7.734	***	par_23
x4.4	<---	Perhatian	1.072	.084	12.698	***	par_24
x4.5	<---	Perhatian	1.000				
x5.1	<---	Bukti Fisik	.947	.099	9.609	***	par_25
x5.2	<---	Bukti Fisik	.978	.095	10.296	***	par_26
x5.3	<---	Bukti Fisik	.760	.105	7.237	***	par_27
x5.4	<---	Bukti Fisik	1.009	.107	9.408	***	par_28
x5.5	<---	Bukti Fisik	1.000				
y1.5	<---	Kepuasan	1.000				

Sumber : Hasil Pengolahan Data

### Hasil Pengujian Hipotesis

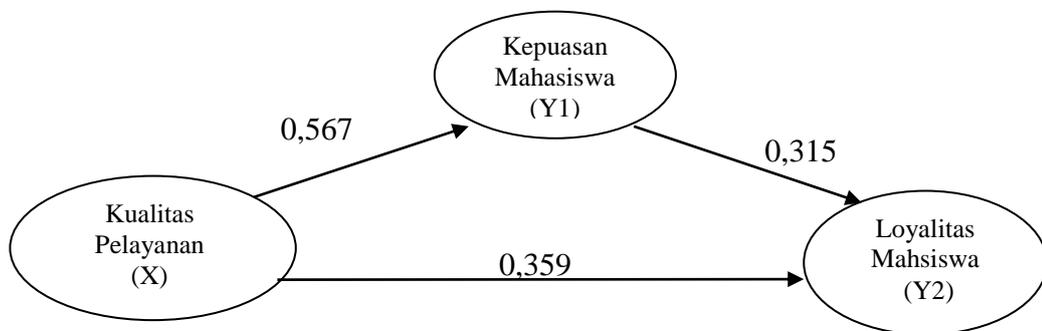
Hipotesis diuji dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil analisis secara ringkas analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 21 menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung

**Tabel 21**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

			<i>p-value</i>	<i>Estimate</i> <i>Standarized</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan	<---	Kualitas Pelayanan	0,000	.567	Signifikan
Loyalitas	<---	Kualitas Pelayanan	0,000	.359	Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,000	.315	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur pengaruh langsung juga dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3 Diagram Jalur Pengaruh Langsung**

Sumber : Hasil pengolahan data

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik pada Tabel 19 dan Gambar 2 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan mahasiswa (Y1) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,567 dan *p value* sebesar 0,000. Artinya, bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Supriyanto *et al.*, 2014) dan (Agung *et al.*, 2011).

Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) dan loyalitas mahasiswa (Y2) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,359 dan *p value* sebesar 0,012. Artinya, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto *et al.*, 2014) dan (Agung *et al.*, 2011).

Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan mahasiswa (Y1) dan loyalitas mahasiswa (Y2) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,315 dan *p value* sebesar 0,012. Artinya, bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto *et al.*, 2014) dan (Agung *et al.*, 2011).

## **Implikasi Manajerial**

Temuan penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa IOB di Timor-Leste. Oleh

karena itu, maka implikasi manajerial dalam pengelolaan institusi adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hal ini berarti bahwa selama ini kualitas pelayanan yang diterima oleh mayoritas mahasiswa IOB telah sesuai dengan harapan. Namun dari hasil penelitian ini pula menunjukkan bahwa ada mahasiswa yang belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh IOB. Dengan demikian, pihak IOB dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang sedang diterapkan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh mahasiswa IOB, maka tingkat kepuasan maupun loyalitasnya akan semakin tinggi.
- b. Kepuasan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, maka tingkat loyalitasnya pun akan semakin tinggi.
- c. Pihak IOB dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa IOB dengan mengevaluasi kinerja serta kualitas pelayanan, dan memperbaiki strateginya kearah yang lebih baik, dengan memakai indikator-indikator dalam penelitian ini sebagai acuanya.
- d. Berdasarkan penilaian responden terhadap indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini, masih menunjukkan nilai ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh IOB. Oleh karena itu diperlukannya perbaikan kualitas pelayanan di IOB, dengan mengacu pada indikator dalam penelitian ini

yang mendapatkan respon yang kurang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa IOB.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

- a. Objek penelitian yang hanya ditujukan pada satu objek saja, yakni Institute of Business(IOB) di Timor-Leste, sehingga responden penelitian pun terbatas pada mahasiswa IOB Timor-Leste.
- b. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus diluar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya, tidak terbatas hanya pada mahasiswa yang masih aktif, namun dapat diperluas dengan mendapatkan informasi dari para alumni sebagai responden.
- c. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa IOB di Timor-Leste. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji konstruk lain seperti kualitas pembelajaran yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada industri jasa pendidikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dibahas di bab-bab

sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang dapat diberikan oleh IOB, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa, begitu juga sebaliknya.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang dapat diberikan oleh IOB, maka akan meningkatkan loyalitas daripada mahasiswa terhadap IOB.
- c. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitas daripada mahasiswa itu sendiri terhadap IOB.

### **Saran**

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran yang dapat saya berikan untuk perbaikan kualitas pelayanan daripada pihak IOB di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, maka manajemen IOB sebaiknya melakukan perbaikan secara berkelanjutan untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari para mahasiswanya sendiri.

Manajemen IOB perlu memperhatikan perbaikan dari sisi pelayanan kepada mahasiswa, baik itu di pihak administrasi (pelayanan langsung terhadap mahasiswa), ataupun dari sisi tenaga pengajar. Untuk tenaga administrasi, hendaknya pihak manajemen IOB memberikan pelatihan (*training*) mengenai pelayanan kepada mahasiswa, dan juga pemberian kesempatan untuk meningkatkan jenjang pendidikan tenaga administrasi, dikarenakan dari input yang diberikan oleh mahasiswa, masih terdapat input yang kurang memuaskan terhadap pelayanan dari pihak administrasi IOB. Begitu pula untuk tenaga pengajar, hendaknya manajemen IOB melakukan penilaian kepada para tenaga pengajarnya secara rutin setiap semester, dengan tujuan agar bisa mendapatkan input dari para mahasiswa mengenai kualitas pelayanan dari para tenaga pengajar IOB. Hendaknya penilaian tersebut, dilakukan pula untuk pihak tenaga administrasi IOB.

- b. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen IOB untuk memperbaiki diri, terutama pada bagian kualitas pelayanan pada bagian administrasi, yang dari hasil responden dari para mahasiswa, menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, atau dengan kata lain, masih ada mahasiswa yang belum puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh IOB.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak manajemen IOB untuk bagaimana mengambil keputusan yang strategis terhadap perbaikan kualitas pelayanan di IOB, sehingga dengan perbaikan terhadap kualitas pelayanan, maka dengan sendirinya akan meningkatkan kepuasan dan mencapai tujuan loyalitas daripada para mahasiswa terhadap IOB, sehingga

dapat menekan keluhan dari para mahasiswa, dan juga meningkatkan *image* positif dari IOB di masyarakat.

- d. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen IOB, terutama dalam hal peningkatan mutu pelayanan di IOB, sehingga tercapai kepuasan serta para mahasiswa, sehingga dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan tinggi di Timor-Leste.

## REFERENSI

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on The Value of Brand Name*. New –York: The Free Press.
- Agustiono, Budi, dan Sumarno, 2006, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang”, EKSPLANASI, Vol. 1, no. 1, April 2006: 1 – 18.
- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Penerbit BP UNDIP.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, “*Manajemen Penelitian*”, Cetakan Keempat, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Arbuckle, J. L., and Wothke, W., 1999, “*Amos 4.0 User’s Guide: SPSS*”, Smallwaters Corporation.
- Aritonang., Lerbin, 2007. *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Athanasia Astuti, Roy Mangungsong, Dwi Purnaningrum. 2014, Pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa di Jurusan Terapi Wicara Poltekkes Kemenkes Surabaya, *Jurnal Terpadu Ilmu Kesehatan*, Vol. 3, No. 2: 106 – 214.
- Barata, Atep Adya, 2006, “*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*”, Cetakan Ketiga, November 2006, Gramedia, Jakarta.
- Bergin, Sarah, 1997, “*Communication is the Key to Customer Success*”, *Transportation and Distribution*, March: 82 – 84.

- Berry,L., Zeithaml,V., Parasuraman,A. 1998. *The Service-Quality Puzzle*. Business Horizons.
- Chen, Yungkun, Chia-you Chen, Tsufiang Hsieh. 2007. *Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Springs Hotels*.
- Cronbach Lee J. 1990, *Essentials of Psychological testing*, New York: HarperCollins Publisher, Inc.
- Engel F James, Roger D. Blacwell and Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumer : Alih bahasa Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta*
- Ferdinand, A. 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1995, “*Multivariate Data Analysis, Fourth Edition*”, New Jersey: Prentice Hall.
- I Nyoman Rinala, I Made Yudana, dan I Nyoman Natajaya. 2013, Pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada sekolah tinggi pariwisata Nusa Dua Bali, *e-Jurnal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan ganesha*, Vol. 4
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran* , Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002,*Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Line Lervik Olsen, Michael D. Johnson, 2003, “*Service Quality: Satisfaction, and Loyalty: from transaction – specific to cumulative evaluation*”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, no. 3.
- Lupiyoadi, R. L dan Hamdan, A .2009. *Manajemen Pemasaran jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. L dan Hamdan, A .2008. *Manajemen Pemasaran jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- Moureen Margaretha, 2004, “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, no. 3, Desember 2004: 289 – 308.

- Muafi dan Yuni Siswanti, 2007, "Anteseden Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: SEM dengan Pendekatan Two Step", *Manajemen Usahawan Indonesia*, no. 03, TH XXXVI, Maret, 2007: 27 – 34.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry, 1988, "*Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64: 12 – 36.
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM). Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Storey, Chris and Christopher J. Easingwood, 1998; "*The Augmented Service Offering a Conceptualization and Study of its Impact on New Service Success*", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, Nur Estri, Agustini Tripena. 2014, Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa menggunakan Structural Equation Modelling, *JMP*, Vol. 6, No. 1: 23 – 32.
- Supranto, J. 2000. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutino dan Sumarno, 2005, "Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang 50000", *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol. XV no. 23, April/ Mei 2005: 9 – 20.
- Tjiptono, Fandy 1997,"Strategi Pemasaran", Edisi II, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2007. *Service, Quality and Satisfaction edisi kedua*. Yogyakarta : CV Andi.