

# PENGARUH PEMBELAJARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Panca Winahyuningsih<sup>1)</sup>  
Mochamad Edris

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus  
Email: <sup>1)</sup> pancawinahyu@yahoo.com

## **Abstract**

*The purpose of this research is to analyze the influence of the variable quality of teaching and the quality of service in conjunction with satisfaction and loyalty student of the University of Muria Kudus. The population in this research were all student of the University of Muria Kudus still registered and active until the academic of year 2010/2011 amounted to 5974 students. By applying the formula of slovin then obtained a sample of 375 students taken by purposive sampling method. Data were obtained through a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).*

*The results showed that student loyalty can be built from a variable learning through student satisfaction and student loyalty can also be constructed from the variable quality of service through student satisfaction.*

**Key words :** *Learning, service quality, satisfaction and loyalty*

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pembelajaran dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Muria Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muria Kudus yang masih terdaftar dan aktif sampai dengan tahun akademik 2010/2011 berjumlah 5974 mahasiswa. Dengan menerapkan rumus Slovin maka diperoleh sampel sejumlah 375 mahasiswa yang diambil dengan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa.*

**Kata kunci:** *Pembelajaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas*

## Pendahuluan

Tahun 2003 AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan AFLA (*Asean Free Labour Area*) secara internasional telah dimulai. Hal ini berarti persaingan tenaga kerja akan terbuka, konsekuensinya tenaga kerja kita harus mampu bersaing secara terbuka dengan tenaga kerja asing dari berbagai negara. Jika tidak, maka tenaga kerja Indonesia akan tersisihkan oleh tenaga kerja asing dari Malaysia, Philipina, Bangladesh, India, dan sebagainya (Mushlih dan Suharsono, 2004).

Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan (Simonson, 1993). Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997). Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (*customer voice*) dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi (*company voice*) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi (Muafi dan Yuni Siswanti, 2007).

Karena kualitas pelayanan mengacu pada jasa, maka peneliti hendak membahas mengenai jasa. Dimana jasa adalah proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan menunjukkan interaksi antar manusia, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Namun hasil dari jasa tidak menyebabkan kepemilikan individu yang terlibat. Makna dari jasa berkaitan dengan kualitas, berarti kesesuaian suatu produk baik barang maupun jasa dengan tujuan yang telah ditentukan, di mana keandalan, ketahanan, dan waktu yang tepat dalam memaknai integritas, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa adalah usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa, agar layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan/keinginan pelanggan (Agustiono dan Sumarno, 2006).

Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2005).

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli, (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 2005).

Selanjutnya Sugandini (2003) menunjukkan bahwa citra, nilai, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Pengaruh total citra terhadap loyalitas konsumen dapat diperbesar dengan peran variabel mediasi, yaitu kualitas persepsi. Kepuasan konsumen secara langsung mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, dibandingkan nilai dan citra. Adanya peranan nilai, kualitas persepsi dan kepuasan konsumen, pengaruh citra terhadap loyalitas dapat diperbesar, namun tidak dapat melebihi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian Sugandini (2003) di konteks hotel, pengaruh langsung citra yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya dikarenakan pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima memiliki fasilitas-fasilitas yang bagus atau berkualitas dibandingkan dengan tipe hotel yang memiliki bintang di bawahnya. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel berbintang tiga ke atas inilah yang menyebabkan citra baik hotel tersebut di masyarakat, sehingga dari citra yang baik tersebut akan muncul *positive word of mouth communication*, kemauan untuk merekomendasi seseorang menginap di hotel tersebut, kemauan untuk menginap di hotel tersebut, dan kemauan untuk mendorong seseorang berbisnis dengan hotel yang bersangkutan. Namun temuan ini tidak bisa diterapkan begitu saja pada tipe-tipe hotel yang memiliki konsumen dengan karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan konsumen berbintang dua ke bawah (Sugandini, 2003).

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima disamping memiliki fasilitas-fasilitas yang baik dan memadai, kemampuan dan kecakapan staf dalam melayani juga baik, sehingga konsumen yang tinggal di hotel tersebut merasa senang dan puas terhadap layanan yang diberikan tersebut. Perasaan puas inilah yang dapat menyebabkan konsumen tersebut akan kembali tinggal di hotel yang bersangkutan pada lain waktu, enggan berpindah ke hotel lain, mau untuk merekomendasi hotel tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan sikap loyalnya kepada hotel yang bersangkutan. Namun, hasil penelitian ini harus diterapkan secara hati-hati untuk hotel yang memiliki karakteristik lain, karena keunikan hotel berbintang tiga, empat, dan lima tidak sama dengan hotel berbintang dua ke bawah maupun hotel-hotel lain dengan tipe berbeda (Sugandini, 2003).

Menurut Agustiono dan Sumarno (2006), pada hipotesis penelitian pertama ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang. Hipotesis penelitian kedua membuktikan bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Elisabeth Semarang. Sedangkan hipotesis penelitian ketiga membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang (Agustiono dan Sumarno, 2006).

Alma dkk. (2007) menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis penelitian dapat diterima. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, tetapi

kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Alma dkk., 2007). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Guolla (1999) membuktikan bahwa pembelajaran berhubungan kuat dengan kepuasan pelajaran dan antusiasme instruktur berhubungan kuat dengan kepuasan instruktur (Guolla, 1999).

Secara ringkas, tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh pembelajaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Pentingnya penelitian, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa di lingkungan Universitas Muria Kudus.

## **Telaah Konsep**

### ***Teori Pembelajaran***

Proses belajar mengajar adalah suatu proses menterjemahkan dan mentransformasikan nilai-nilai yang terdapat dalam kurikulum kepada para siswa, melalui interaksi belajar mengajar di sekolah (Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar secara teknis adalah interaksi secara aktif antara tenaga pengajar dan mahasiswa, dimana tenaga pengajar mengelola sumber-sumber belajar (termasuk dirinya sendiri) guna memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa (Widyartini, 2002).

Proses belajar mengajar merupakan suatu proses yang mengandung serangkaian perbuatan guru dan siswa atas dasar hubungan timbal balik yang berlangsung dalam situasi edukatif untuk mencapai tujuan tertentu. Interaksi atau hubungan timbal balik antara guru dan siswa itu merupakan syarat utama bagi berlangsungnya proses belajar mengajar. Interaksi dalam peristiwa belajar mengajar mempunyai arti yang lebih luas, tidak sekedar hubungan antara guru dan siswa, tetapi berupa interaksi edukatif.

Dalam hal ini bukan hanya penyampaian pesan berupa materi pelajaran, melainkan penanaman sikap dan nilai pada diri siswa yang sedang belajar (Usman, 1989 dalam Widyartini, 2002).

### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Parasuraman dkk (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.

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut (Barata, 2006):

1. Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)  
Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.
2. Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)  
Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.
3. Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)  
Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

### ***Kepuasan Konsumen***

Tse dan Wilton (1998) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi/ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lain) dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian. Engel dkk (1995) dalam Theresia Widyaratna, Danny, dan Filicia Chandra (2001), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 1997). Oliver dan Rust dkk (dalam Agustiono dan Sumarno, 2006), berpendapat bahwa tujuan pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk memberikan informasi supaya pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan.

Pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu: kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan); mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan); dan pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik (Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno, 2006).

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan

(Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno, 2006).

### ***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 dkk, 1995).

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Widyaratna dkk, 2001).

Dick dan Basu (1994) (dalam Suryani, 1998) menyatakan bahwa 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.

Menurut Aaker (1991) (dalam Suryani, 1998), kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996) (dalam Suryani, 1998) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila pelanggan puas, maka pelanggan akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih

- produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.
4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing  
Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia, mereka butuh waktu yang relatif lama.

### ***Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis***

Pada gambar 1, berikut ini disajikan kerangka penelitian.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, berikut ini diajukan hipotesis:

1.  $H_1$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
2.  $H_2$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
3.  $H_3$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

### **Metode Penelitian**

#### ***Variabel Penelitian***

Variabel-variabel penelitian tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: pertama, variabel eksogen (bebas) adalah pembelajaran ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Kedua, variabel endogen yang terdiri atas kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas ( $Y_2$ ) (variabel terikat).

Berikut ini dijelaskan definisi operasional variabel penelitian.

1. Pembelajaran atau proses belajar mengajar secara teknis adalah interaksi secara aktif antara tenaga pengajar dan mahasiswa, dimana tenaga pengajar mengelola sumber-sumber belajar (termasuk dirinya sendiri) guna memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa (Suryabrata, 1989 dalam Widyartini, 2002). Indikator yang digunakan adalah pengetahuan, antusiasme, media belajar (LCD, Slide, OHP), komunikasi, dan bimbingan kesulitan belajar mahasiswa.

2. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Indikator yang digunakan adalah lokasi kampus, tempat parkir yang luas, kelengkapan buku di perpustakaan, ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai, dan kenyamanan ruang kuliah.
3. Kepuasan konsumen (mahasiswa) merupakan keputusan evaluatif pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen dkk., 1996). Indikator yang digunakan adalah sistem layanan yang baik, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu.
4. Loyalitas konsumen (mahasiswa) secara umum 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, Blackwell, dan Miniard, 1995). Indikator yang digunakan adalah tidak berpindahinya mahasiswa ke universitas lain, rekomendasi, dan *positive word of mouth*.

### ***Populasi dan Sampel***

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus yang masih aktif melakukan *her-registrasi* sampai tahun akademik 2010/2011 yang berjumlah 5.974 mahasiswa.

Karena jumlah mahasiswa Universitas Muria Kudus cukup banyak, maka peneliti tidak akan menjadikan seluruh mahasiswa tersebut sebagai subyek penelitian, akan tetapi mengambil sebagian dari populasi sebagai subyek penelitian (Arikunto, 2002). Ukuran pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin (Husein, 2008).

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{5.974}{1 + 5.974 \times (0,05)^2}$$

$$n = 375$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir. Persentase kelonggaran ketidakpastian yang digunakan dalam penelitian sebesar 5%.

Berdasarkan perhitungan, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 375 mahasiswa.

Metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (*purposive sampling*), yaitu sampling yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Peneliti menggunakan sampel *purposive* karena peneliti menggunakan mahasiswa dengan kriteria tertentu untuk menjadi sampel. Adapun kriteria tersebut adalah mahasiswa yang minimal sudah berada pada semester 4, dan mahasiswa tersebut berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun.

### ***Jenis dan Sumber Data***

Jenis data yang diperlukan adalah data primer yang didapat langsung dari penyebaran kuesioner. Terdapat 17 butir pernyataan yang ditujukan kepada mahasiswa yang berkaitan dengan pembelajaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada Universitas Muria Kudus. Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder, yang berupa data fluktuasi jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun di Universitas Muria Kudus.

### ***Metode Pengumpulan Data***

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden akan diminta untuk memberi jawaban yang berupa kuesioner dalam bentuk skala 1-5 dengan kategori jawaban sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

### ***Metode Analisis Data***

Adapun analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *structural equation model* (SEM). Menurut Ferdinand (2006), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Uji Instrumen***

Uji Validitas Kuesioner Variabel Pembelajaran

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel pembelajaran, hasilnya disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Pembelajaran**

<b>Item</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>r-tabel</b>	<b>Status</b>
Pemb1	0,336	0,264	Valid
Pemb2	0,462	0,264	Valid

Pemb3	0,320	0,264	Valid
Pemb4	0,451	0,264	Valid
Pemb5	0,512	0,264	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Pembelajaran memiliki status valid, karena nilai *corrected item-total correlation* > 0,264 maka item/pertanyaan pembelajaran seluruhnya valid.

#### Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas pelayanan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan, hasilnya disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan**

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Status
Kual1	0,469	0,264	Valid
Kual2	0,648	0,264	Valid
Kual3	0,736	0,264	Valid
Kual4	0,597	0,264	Valid
Kual5	0,596	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai *corrected item-total correlation* > 0,264 maka item/ pertanyaan kualitas pelayanan seluruhnya valid.

#### Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kepuasan, hasilnya disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Status
Kep1	0,533	0,264	Valid
Kep2	0,694	0,264	Valid
Kep3	0,743	0,264	Valid
Kep4	0,737	0,264	Valid
Kep5	0,455	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Kepuasan memiliki status valid, karena nilai *corrected item-total correlation* > 0,264 maka item/ pertanyaan kepuasan seluruhnya valid.

## Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Loyalitas adalah sebagai berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Status
Loy1	0,638	0,264	Valid
Loy2	0,481	0,264	Valid
Loy3	0,767	0,264	Valid
Loy4	0,664	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Loyalitas memiliki status valid, karena nilai *corrected item-total correlation* > 0,264 maka item/ pertanyaan loyalitas seluruhnya valid.

## Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus *alpha cronbach*'.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{\alpha}$	$r_{\text{kritis}}$	Status
1	Pembelajaran	0,660	0,600	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,814	0,600	Reliabel
3	Kepuasan	0,826	0,600	Reliabel
4	Loyalitas	0,813	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument Pembelajaran, Kualitas pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas ternyata memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,600, yang berarti keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

## *Analisis Structural Equation Modeling (SEM)*

Hasil analisis data dengan metode persamaan struktural (*structural equation modeling*) atau SEM, disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)**

<b>Kriteria</b>	<b>Cut-Off-Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
$\chi^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	Diharapkan kecil	118,986	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,256	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Baik
CMIN/DF	$\geq 2,00$	1,046	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

### ***Pengujian Asumsi SEM***

#### **Normalitas Data**

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2,58$  atau berada pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Pengujian Normalitas Data**

<b>Variabel</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
LOY4	1,000	5,000	-0,442	-3,492	0,647	-2,556
LOY3	2,000	5,000	-0,211	-1,669	0,107	0,423
LOY2	2,000	5,000	-0,125	-0,990	-0,059	-0,233
LOY1	1,000	5,000	-0,278	-2,199	0,296	1,171
KEP5	1,000	5,000	-0,238	-1,878	-0,187	-0,741
KEP4	1,000	5,000	-0,392	-3,102	-0,090	-0,354
KEP3	1,000	5,000	-0,187	-1,477	-0,245	-0,970
KEP2	1,000	5,000	-0,167	-1,321	-0,529	-2,093
KEP1	1,000	5,000	-0,162	-1,279	-0,602	-2,378
KUAL5	1,000	5,000	-0,236	-1,869	-0,009	-0,034
KUAL4	2,000	5,000	-0,365	-2,884	0,141	0,558
KUAL3	2,000	5,000	-0,015	-0,115	-0,346	-1,367
KUAL2	1,000	5,000	-0,200	-1,579	-0,294	-1,163
KUAL1	2,000	5,000	-0,592	-4,679	0,414	1,636

PEMB5	1,000	5,000	-0,127	-1,003	-0,701	-2,770
PEMB4	1,000	5,000	-0,593	-4,685	0,374	1,479
PEMB3	1,000	5,000	-0,903	-7,136	0,782	-3,090
PEMB2	2,000	5,000	-0,377	-2,979	-0,087	-,343
PEMB1	1,000	5,000	-0,738	-5,838	0,621	2,455
Multivariate					14,012	1,771

Sumber: Data primer yang diolah

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 7 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness* yang berada diluar rentang  $\pm 2,58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah *determinant of sample covariance matrix* = 0,005 > 0.

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### ***Pengujian Hipotesis***

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menganalisis regression weights untuk masing-masing konstruk eksogenya terhadap konstruk endogenya. Dengan melihat nilai C.R yang identik dengan t-hitung, pada hasil pengolahan dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8**  
***Regression Weight Structural Equational Model***

<b>Hubungan antar Variabel</b>	<b><i>Estimate</i></b>	<b><i>S.E.</i></b>	<b><i>C.R.</i></b>	<b><i>P-val</i></b>
Pembelajaran (X <sub>1</sub> ) ==> Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	0,313	0,107	2,928	0,003
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) ==> Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	0,453	0,101	4,473	0,000
Kepuasan (Y <sub>1</sub> ) ==> Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	0,495	0,090	5,496	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 8, diperoleh bahwa semua nilai CR berada diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

### **1. Pengujian Hipotesis Pertama**

Pembelajaran berpengaruh positif terhadap kepuasan". Hasil uji terhadap koefisien parameter estimasi untuk pengujian pengaruh yang merupakan hubungan antara dua variabel yang dihipotesiskan (pembelajaran dengan kepuasan) menunjukkan nilai koefisien parameter estimasi sebesar 0,313 dan nilai CR 2,928 dengan probabilitas 0,003. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan.

### **2. Pengujian Hipotesis Kedua**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil uji terhadap koefisien parameter estimasi untuk pengujian pengaruh yang merupakan hubungan antara dua variabel yang dihipotesiskan (kualitas pelayanan dengan kepuasan) menunjukkan nilai koefisien parameter estimasi sebesar 0,453 dan nilai C.R. 4,473 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan.

### **3. Pengujian Hipotesis Ketiga**

Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil uji terhadap koefisien parameter estimasi untuk pengujian pengaruh yang merupakan hubungan antara dua variabel yang dihipotesiskan (kepuasan dengan loyalitas) menunjukkan nilai koefisien parameter estimasi sebesar 0,495 dan nilai CR 5,496 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Pembelajaran Terhadap Kepuasan***

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif pembelajaran terhadap kepuasan. Hal ini berarti peningkatan pembelajaran akan meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian oleh Guolla yang membuktikan bahwa pembelajaran berhubungan kuat dengan kepuasan pelajaran dan antusiasme instruktur berhubungan kuat dengan kepuasan instruktur (Guolla, 1999).

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan***

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Alma dkk (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan.

### ***Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas***

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini berarti peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian memperkuat penelitian riset studi Sugandi (2003) yang menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

### **Penutup**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa. Hasil uji hipotesis penelitian memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian berarti pembelajaran berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel pembelajaran menggunakan indikator pengetahuan, antusiasme, media belajar, komunikasi, dan bimbingan kesulitan belajar mahasiswa. Hasil dari penelitian ini memperkuat pendapat dari Alma (2005, 100) bahwa semua rantai nilai yang ada dalam lembaga pendidikan, harus menciptakan nilai tambah bagi mahasiswa. Semua personil, serta proses pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa. Hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Michael Guolla (1999).
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas pelayanan menggunakan indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian dari Sutino dan Sumarno (2005), Margaretha (2004), Agustiono dan Sumarno (2006), Alma dkk (2007), Samosir (2005), Sutardji dan Maulidyah (2006).
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator penelitian dari Sutardji dan Maulidyah (2006). Indikator variabel kepuasan mahasiswa yang digunakan adalah sistem layanan, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu. Hasilnya memperkuat penelitian dari Sutino dan Sumarno (2005), Margaretha (2004), Dyah Sugandini (2003), Agustiono dan Sumarno (2006), Buchari Alma dkk (2007). Sedangkan variabel loyalitas mahasiswa menggunakan indikator tidak berpindahannya mahasiswa ke universitas lain, rekomendasi, memiliki kepercayaan dan tidak terpengaruh dengan universitas lain.

## Daftar Pustaka

- Agustiono, Budi, dan Sumarno, 2006, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit”, *Jurnal Eksplanasi Vol. 1 No.1 April 2006*.
- Alma, Buchari, Utama, Rd. Dian H., Wibowo, Lili Adi, 2007, *Analisis Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Jasa yang Dominan; Kaitannya dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus Taplus pada PT. Bank BNI Cabang UPI), Bunga Rampai Strategic, Manajemen Bisnis berbasis hasil penelitian*, Cetakan Kesatu, April 2007, Alfabeta, Bandung, p. 138 – 151.
- Alma, Buchari, 2005, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Cetakan Kedua, Maret 2005, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi, Bunga Rampai Strategic, Manajemen Bisnis berbasis hasil penelitian*, Cetakan Kesatu, April 2007, Alfabeta, Bandung, p. 1 – 13.
- Arbuckle, J. L., and Wothke, W., 1999, *Amos 4.0 User's Guide: SPSS*, Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Suharsimi, 2008, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Keempat, Rineka Cipta, Jakarta.
- 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: p.82 – 84.
- Dermawan, Rizky, 2007, “Penerapan Total Quality Management (TQM) di Perguruan Tinggi (Menuju Perguruan Tinggi yang Berkualitas), Bunga Rampai Strategic”, *Manajemen Bisnis berbasis Hasil Penelitian*, Cetakan Kesatu, April 2007, Alfabeta, Bandung, p. 45 – 57.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard., Paul W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Penelitian Magister dan Disertasi Doktor*, BP UNDIP, Semarang.
- Gundersen, M.G., M. Heide, and U.H. Olsson, 1996, *Hotel Guest Satisfaction among Business Travellers*, Cornell H. R. A., Quarterly, 4: p. 72 – 80.
- Guolla, Michael, 1999, “Assessing the Teaching Quality to Student Satisfaction Relationship: Applied Customer Satisfaction Research in The Classroom”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 1999; 7, 3;ABI/INFORM Global, University of Ottawa, p. 87 – 96.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Kandampully, J and Suhartanto, D.,2000, “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, p. 346 – 351.
- Line Lervik Olsen, Michael D. Johnson, 2003, “Service Equity: Satisfaction, and Loyalty: from transaction – specific to cumulative evaluation”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, no. 3.
- Margaretha, Moureen, 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, Desember2004, p.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, p. 27 – 34.
- Mushlih, Ahmad, dan Suharsono, Didik, 2004, *Pendidikan dan Kemandirian: Studi Terserapnya Alumni Perguruan Tinggi dalam Masyarakat di Kabupaten Ponorogo*, p. 1 – 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, and Berry, L., 1988, “Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12 – 36.
- Sianturi, Posman, 2004, *Mengukur Kualitas Perguruan Tinggi*, Suara Pembaruan Daily. (19 Oktober 2004)
- Purnama, Nursya'bani, 2002, “Analisis Kendala-Kendala Potensial Penerapan Total Quality Service pada Perguruan Tinggi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, no. 2, 2002, p. 170 – 187.
- Reynold, Kristy E and Mark J Arnold, 2000, “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, no. 2, Spring, p. 89 – 98.
- Rusdarti, 2004, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13/ Juli/ 2004, p. 54 – 65.
- Samosir, Zurni Zahara, 2005, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”, *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 1, no. 1, Juni 2005, p. 28 – 36.
- Simonson, Itamar, 1993, “Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices”, *California Management Review (Summer)*: p.68 –84.
- Storey, Chris and Wood, Christopher J. Easing, 1998, “The Augmented Service Offering a Conceptualization and Study of its Impact on New Service Success”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15 (Abstract).
- Sugandini, Dyah, 2003, “Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan

- (Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta)”, *Wahana*, Vol. 6, no. 2, Agustus 2003, p. 181 – 200.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik, 1998, “Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen”, *Usahawan* no. 09 Th XXVII, September 1998.
- Sutardji, dan Maulidyah, Sri Ismi, 2006, “Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Perpustakaan: Studi Kasus di Perpustakaan Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian”, *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, Vol. 15, no. 2, 2006, p. 32 – 37.
- 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, p. 9 – 20.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harpoer Collings College Publishers, New York.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 20, 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, Jakarta, Cipta Jaya.
- Wibowo, Lili Adi, 2007, *Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Komputer pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung, Bunga Rampai Strategis*, Manajemen Bisnis berbasis hasil penelitian, Cetakan Kesatu, April 2007, Alfabeta, Bandung, p. 168 – 201.
- Widyaratna, Theresia, Danny, dan Chandra, Filicia, 2001, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, no. 2, September 2001, p. 85 – 95.
- Widyartini, 2002, *Kualitas Pengelolaan Kegiatan Belajar Mengajar, Pengetahuan, Sikap, dan Kognisi Keterampilan Siswa Melakukan Percobaan IPA pada Sekolah Dasar Binaan dan Bukan Binaan di Kota Semarang*, Penelitian Pasca Sarjana Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Semarang.
- Zeithaml L, Valerie A; A Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1988, “Servqual a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal and Retailing*, Vol. 64, Spring, p. 12 – 40.
- Zeithaml, Valerie, 1988, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.2 – 22.