

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA DI LEMBAGA PENDIDIKAN “XY” PEKANBARU

Oleh

Dinda Genta Wicara

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail: gentarara@rocketmail.com

Abstract : This research aims to determine the effect of service quality on student satisfaction at the “XY” Education Institution. The data analysis technique used is simple regression analysis. Hypothesis testing with the t test shows that there is a t count of 6.854, which means that from the t table it is obtained that the t table is 1.995, so the hypothesis test for this research is t table $6.854 > t$ count of 1.995, which means that service quality has a significant effect on student satisfaction at “XY” Education Pekanbaru. The relationship between service quality (X) and job satisfaction (Y) is positive as evidenced by the results of $b = 0.498$, which means that for every one unit increase in service quality, “XY” Education Pekanbaru student satisfaction will be increased by 0.498 units. The contribution of service quality to “XY” Education Pekanbaru student satisfaction is 40.90%

Keywords: *Quality of Service, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing di era globalisasi saat ini membuat lembaga pendidikan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan perlu memperhatikan layanan yang diberikan. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti sekarang ini, hal utama yang harus di prioritaskan adalah kepuasan pelanggan agar lembaga pendidikan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari pentingnya memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka topik ini menjadi hal yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan bertujuan untuk menciptakan *image positif* di hati pelanggan. Kepuasan dapat juga dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Tujuan utama pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai pemberian apresiasi baik dari para pelanggan.

Bila sebuah lembaga pendidikan bisa mempertahankan citra positifnya di pikiran pelanggan serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Namun sebaliknya, jika terjadi ketidakpuasan yang di rasakan pelanggan, maka akan menimbulkan *image negative* dan dapat menyebabkan berkembangnya informasi negatif untuk pelanggan lain.

Lembaga Pendidikan “XY” Pekanbaru yang merupakan sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan terus melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas layanan dengan

mengedepankan kepuasan pelanggannya. Pada umumnya pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah yang terbaik dengan harapan terciptanya kepuasan pelanggan. Namun, pada kenyataannya pelayanan yang diberikan belum memuaskan pelanggan dan

ini menjadi tugas besar bagi lembaga pendidikan dan sumber daya manusia yang terlibat didalamnya untuk mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan dan berupaya meningkatkan pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan.

Tabel 1
Jumlah Siswa yang daftar ulang Tahun 2019-2023

Tahun	Target Jumlah Siswa	Realisasi Jumlah Siswa	Pencapaian (%)
2019	500	668	134%
2020	500	619	124%
2021	500	248	50%
2022	500	370	74%
2023	500	230	46%

Sumber : Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru 2023

Dari tabel 1 dapat dilihat jumlah pencapaian mahasiswa tahun 2023 belum maksimal. Hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya.

Untuk meningkatkan pelayanan, maka diperlukan kritik dan saran dari pelanggan agar lembaga pendidikan dapat memperbaiki

kualitas layanan. Setiap konsumen tentunya mempunyai penilaian sendiri terhadap pelayanan yang diterima sehingga lembaga perlu membuat prioritas dalam program peningkatan kualitas layanan karena sulit bagi lembaga bila harus memenuhi semua kebutuhan pelanggan karena berbagai keterbatasan.

Tabel 2
Data Kepuasan Siswa di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru tahun 2023

Jenis Keluhan	Jumlah	Keterangan
Lapangan yang sempit	1	Mengakibatkan Siswa Sulit Buat Melakukan Aktifitas
Karyawan yang kurang open terhadap siswa		Mengakibatkan Siswa kekurangan Informasi
Asrama siswa		Fasilitas Asrama yang tidak Memadai dan Sempit
Transportasi (Bus Siswa)	1	Kurangnya Tranportasi Dalam Kegiatan Siswa
Fasilitas dan Sarana	10	-Akses internet yang terbatas dan belum optimal -Alat peraga dan praktek yang terbatas

Sumber: Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru 2023

Dari Tabel 2 di atas bahwa dapat dilihat terdapat beberapa kendala mahasiswa Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru yang ini membuktikan tidak maksimalnya pelayanan terhadap mahasiswa disebabkan adanya ketidakpuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Walaupun pelayanan bukanlah faktor mutlak yang menyebabkan

ketidakpuasan namun hal ini harus menjadi perhatian serius bagi pihak lembaga pendidikan terkait agar mengetahui permasalahan yang terjadi.

Dari tabel dibawah ini dapat dilihat Fasilitas apa saja yang disediakan oleh pihak Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru dari tahun 2019-2023 :

Tabel 3
Beberapa Fasilitas yang terdapat di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru

Nama Fasilitas	Jumlah	Keterangan
Parkir	1	Parkir Mobil dan Motor bersamaan karena lokasi yang sempit
Kursi Ruang Tunggu	10	Mencukupi
Mushollah	1	Bagus dan nyaman
WI – FI	4	Terbatas
Perpustakaan	1	Bagus,Rapi, dan nyaman

Sumber: Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru 2023

Dari Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa Fasilitas- Fasilitas yang berada di Ada bebrapa Fasilitas yang memuaskan dan juga ada fasilitas yang tidak memuaskan,Maka dari itu hal ini harus lebih dapat di perhatikan agar Pelayan di lembaga tersebut lebih kondusif. Walaupun pelayanan bukanlah faktor mutlak yang menyebabkan ketidakpuasan namun hal ini harus menjadi perhatian serius bagi pihak lembaga pendidikan terkait agar mengetahui permasalahan yang terjadi

Berdasarkan latar belakang kesimpulan telah dikemukakan tersebut diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru"**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **"Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa pada Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru?"**.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penlitian ini adalah : "Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan "XY" Kota Pekanbaru".

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis mengembangkan wawasan dan pengetahuan yang telah dipelajari serta membandingkan teori dengan kenyataan yang ada dilapangan.

- b. Bagi Perusahaan memberikan tambahan pemikiran dan sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan dalam meningkatkan kepuasan siswa dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

- c. Bagi Para Pembaca sebagai referensi dan bahan informasi yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2012:2) adalah merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu: 1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan. 2. Mengadakan strategi tersebut. 3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran, menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan

kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

- a) Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- b) Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- c) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), manajemen pemasaran adalah penganisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui

penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2012:148) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh". Menurut Suryani (2010:25) kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan masalah atau pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiha (2013:100) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan excellent yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Menurut Tjiptono (2014:268)", Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen"

Menurut Kotler dan Keller dalam (Widiyanti,2017) kualitas didefinisikan

sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat". Menurut Kotler And Armstrong,(2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler and Keller, (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Menurut Lupiyoadi (2014:63) kualitas adalah paduan antara sifat dari karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang 9 telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie dalam Suwarsono (2012) menyebutkan beberapa Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan yaitu:

- a. Motivasi Kerja Karyawan
- b. Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performance kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- c. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut
- d. Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

- e. Suasana kerja di perusahaan
- f. Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan layanan yang berkualitas
- g. Kemampuan kerja karyawan
- h. Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Layanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- i. Lingkungan fisik tempat kerja
- j. Lingkungan kerja fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, kelulusan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- k. Perlengkapan dan fasilitas
- l. Perlengkapan dan fasilitas yang terlengkap dapat mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- m. Prosedur kerja di perusahaan tersebut
- n. Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2012:175) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya adalah :

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen

jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
- d. Kesenjangan komunikasi : perusahaan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi dan perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
- e. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi.
- f. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
- g. Visi bisnis jangka pendek.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima kualitas pelayanan antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Ipiyadi (2013) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaiannya. Menurut Kotler (2013) menjelaskan, kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat dipenuhi dengan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Fandy Tjiptono (2014) menyampaikan bahwa kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'.

Zeithaml, *et al* (2013:110), juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Menurut Simamora (2012:18)

kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. (Sudaryono, 2016:78)

Kepuasan konsumen adalah spesifik untuk evaluasi keseluruhan layanan yang disediakan, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman setelah proses pelayanan (Dedi Iskanto, 2015:10). Sedangkan menurut Kotler (2013:21) kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler *et al* (2014:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Selanjutnya menurut Saladin (2013:9), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan.

Brown dalam Sudaryono (2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen

adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Kepuasan siswa adalah perasaan puas yang didapatkan oleh mahasiswa karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value bisa berasal dari pelayanan, dan sistem yang tersedia. sejauh ini kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi atau bisnis. Artinya mahasiswa merupakan aset berharga untuk perguruan tinggi dalam rangka mencapai tujuan dan sebagai tolak ukur bagus tidaknya perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Lupiyoadi (2013:158) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kotler dalam Tjiptono (2012:367) menguraikan empat metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*Satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*Factio*" (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai 'Upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'.

Menurut Tjiptono (2012:134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Relationship marketing*. Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan.

2. Strategi *superior marketing service*. Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.
3. Strategi *unconditional customer extraordinary guarantees*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengembangkan *argumented service* terhadap *care service*.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkeseimbangan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada setiap jajaran manajemen.

Indikator Kepuasan

Menurut Wikstrom dalam Tjiptono (2012:60) yang menyatakan bahwa indikator kepuasan adalah :

- a. *Before sales satisfaction* (Kepuasan sebelum mendaftar)
Yaitu kepuasan akan pelayanan pada saat negosiasi, mencari informasi ataupun pemberian pelayanan awal transaksi.
- b. *Product and price satisfaction* (Kesesuaian dengan biaya yang dikeluarkan)
Yaitu kepuasan akan kualitas produk yang diberikan dikaitkan dengan harga produk
- c. *After sales satisfaction* (Kepuasan setelah mendaftar)
Yaitu kepuasan terhadap pelayanan setelah selesai pemakaian produk, juga pelayanan terhadap komplain terhadap produk yang telah dinikmati.
- d. *Marketplace struktur Satisfaction* (Kepuasan sistem pemasaran)
Yaitu kepuasan terhadap sistem pemasaran, periklanan dan lain sebagainya

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan yang susah ditiru karena menyangkut sikap dan perilaku anggota organisasi. Faktor *emosional relative* penting untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian. Sementara sentuhan personal menjadi faktor terpenting untuk perusahaan yang outputnya adalah jasa. Kotler dan Keller (2012) menyampaikan jika kinerja yang sudah diatur gagal untuk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai maka respon konsumen akan mencapai kepuasan. Bahkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka respon pelanggan akan mencapai titik senang dan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Sudaryono 2016). Hipotesis pada penelitian ini adalah di duga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Siswa di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

- (1) Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan (X).
- (2) Variabel terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah: Kepuasan Siswa (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru yang terletak di Jalan. HR Soebantas No 41 Pekanbaru Riau

Jenis dan Sumber Data

Dalam pembahasan selanjutnya sangat diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dan objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan mahasiswa di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru.
2. Data sekunder
Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dan sumber data yang ada kaitannya dengan penelitian ini berupa data yang sudah tersedia seperti data struktur organisasi dan aktivitas Lembaga Pendidikan "XY" serta data lainnya yang mendukung analisa dalam penelitian ini.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. (Suharsini Arikunto 2016). Penelitian ini dilakukan kepada seluruh siswa di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru tahun 2023 yang berjumlah 230 Siswa.

Sampel

Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan terdapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap user atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dalam metode ini, setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dengan yang lain untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel ini dilakukan karena penelitian memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan

mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel dalam penelitian
 N = Besar populasi dalam penelitian
 e = error atau tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230(0,1)^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 3,3}$$

$$n = \frac{230}{3,3}$$

n = 69,69 dibulatkan menjadi 70

Jadi, jumlah sampel minimal yang diteliti yaitu sebanyak 70 responden dari mahasiswa di Lembaga Pendidikan "XY" Pekanbaru.

Analisis Data

Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan

untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasinya.

Metode Kuantitatif

Menurut sugiyono (2015:34) metode kuantitatif digunakan apabila:

- (1) Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas.
- (2) Bila penelitian ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi.
- (3) Bila ingin diketahui pengaruh pelakuan / tereatmen tertentu terhadap yang lain.
- (4) Bila penelitian bermaksud menguji hipotesis penelitian.
- (5) Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat.
- (6) Bila ingin menguj terhadap adanya keraguan-keraguan tentang validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

Interval = Nilai skor tertinggi – skor terendah
 Banyak kelas

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

interval tersebut maka skala distribusi untuk rata-rata jawaban responden dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel
4 Skala Likert

Interval Kelas	Klasifikasi jawaban	Skor
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	1
1,81 – 2,60	Tidak setuju	2
2,61 – 3,40	Cukup setuju	3
3,41 - 4,20	Setuju	4
4,21 – 5,00	Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono (2012:93)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas adalah pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui suatu data dapat dipercayai kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa: "Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dasar pengambilan pada uji

validitas ini yaitu: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka butir instrument dinyatakan valid. dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative dan

konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur didalam mengikat gejala yang sama. Menurut Arikunto (2016:171) pada program SPSS, dilakukan metode Croanbach Alpha, dinamakan kuesioner dikatakan reliable jika nilai Croanbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variable lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Jika pada garis P-plot terlihat data menyebar didekat garis, dan arah penyebarannya juga mengikuti garis diagonal maka dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) regresi sederhana adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen.

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan : a = Konstan

b = Koefisien Regresi

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98), uji / digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variable independen secara individu terhadap variable. Uji / adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variable independen

terhadap variable dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Kriteria penguji hipotesis melalui uji t: Ho diterima, jika t hitung < tabel dan Ha ditolak, jika t hitung > tabel. Kriteria penguji hipotesis berdasar signifikan: Ho diterima, jika signifikan > 0,05 dan Ha ditolak, jika signifikan < 0,05.

Uji Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97), Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbesar. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel dependen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

HASIL PENELITIAN

Hasil deskripsi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,80 dan variabel Kepuasan sebesar 3,88 maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki kriteria setuju.

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n-2) = 100-2 = 98, maka r_tabel 0,197

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X_1	0.407	0.235	Valid
	X_2	0.317	0.235	Valid
	X_3	0.360	0.235	Valid

	X_4	0.341	0.235	Valid
	X_5	0.414	0.235	Valid
	X_6	0.478	0.235	Valid
	X_7	0.619	0.235	Valid
	X_8	0.450	0.235	Valid
	X_9	0.516	0.235	Valid
	X_10	0.353	0.235	Valid
	Kepuasan (Y)	Y_1	0.345	0.235
Y_2		0.545	0.235	Valid
Y_3		0.395	0.235	Valid
Y_4		0.391	0.235	Valid
Y_5		0.413	0.235	Valid
Y_6		0.286	0.235	Valid
Y_7		0.275	0.235	Valid
Y_8		0.338	0.235	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada table 5 diatas, kolom item pernyataan akan dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung > r tabel. Hasil uji dengan SPSS versi 20 menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki r hitung > 0, 235 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan ke dua variabel dinyatakan valid.

Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan arah hubungan yang linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat.:

Tabel 6
Analisis Regresi Linier sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.074	2.777		4.347	.000
	Kualitas Pelayanan	.498	.073	.639	6.854	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut : $Y = 12.074 + 0.498X$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari b, bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, seperti:

a. Konstanta sebesar 12.074, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan kerja (Y) nilainya positif yaitu sebesar 12,074

b. Nilai Koefisien variabel kualitas pelayanan 0.498 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan berubah naik sebesar 0,498 satuan atau 49,8% dari perubahan variabel kualitas pelayanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu :

- (1) Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan pada Lembaga Pendidikan "XY" Kota Pekanbaru, ditemukan tanggapan responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 termasuk dalam kategori setuju sedangkan pada variabel kepuasan konsumen berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,88.
- (2) Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana diperoleh konstanta sebesar 12.074, artinya jika variabel kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya positif yaitu sebesar 0.498 Nilai Koefisien variabel kualitas pelayanan 0.498 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel kepuasan kerja sebesar 1 satuan, maka kepuasan kerja akan berubah naik sebesar 0,498 satuan atau 49,8% dari perubahan variabel kualitas pelayanan.
- (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan "XY" Kota Pekanbaru, hal ini terbukti berdasarkan uji t ditemukan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.854 > 1,995$).
- (4) Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan kerja, adalah sebesar 0,409 (40,9%) hal ini terbukti berdasarkan hasil uji determinasi dimana diperoleh nilai R² sebesar 0,409.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah.Thamrin dan Tantri Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Andespa, Roni, 2012, *Metodologi Riset Bisnis*, Yayasan Pendidikan dan Keterampilan Al-Huda Press.
- Alma. Buchari.2014 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Arikunto.Suharsimi. 2013 *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri.Sofjan. 2013 *Manajemen Pemasaran*. Dasar.Konsep dan Strategi.PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchori, Achamd Herry & Saladin Djaslin, 2013.*Manajemen Pemasaran*,Linda Karya, Bandung.
- Ghozali.Imam.2013 *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyansyah. 2012.*Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta.
- Irawan.2012. *Kualitas Produk dan Jasa*. Liberty. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2012.*Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler Philip, Keller 2016 *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Kotler Philip, Amstrong 2015.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler. Amstrong, 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition", England : Person Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2013 *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler. Philip and Keller. Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Ketiga Belas. Jilid 1.Erlangga.
- _____and Amstrong. Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- Nizar Subqi Hamza, (2020), *Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Biro Administrasi Akademik dan Kerjasama Universitas Islam Malang)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode PenelitianBisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. J. 2010*Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Sopiah dan Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Swastha. Basu Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy
- _____. dan Diana. Anastasia. 2014 *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2012 *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Kelima. Penerbit Ekonisia. UII Yogyakarta.