

HUBUNGAN LAYANAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA Studi Kasus: Kampus X, JAKARTA

Agustinus Rustanta¹, Rs. Kurni Setyawati²,
STIKS Tarakanita, Jakarta
e-mail: agusrustanta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan paradigma positivistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kampus X dimana semua responden dijadikan sampel. Sebelum dilakukan uji regresi untuk melihat besar kecilnya pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan pada penelitian ini. Dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh bahwa semua variabel bebas memberikan dampak pada variabel terikat. Dilihat dari besar kecilnya pengaruh, semua variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan. Hanya satu variabel bebas yang secara positif dan signifikan memberikan dampak pada perubahan variabel terikat yaitu variabel kualitas layanan perpustakaan. Walaupun demikian, direkomendasikan supaya layanan Pendidikan di semua unit perlu ditingkatkan karena berdasarkan analisis deskriptif pada setiap butir pertanyaan dan setiap dimensi kepuasan layanan diperoleh angka berkisar antara 3.0 – 3.1 dari skala 1-4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa hanya puas dan tidak sangat memuaskan (skala 4).

Kata kunci: Kepuasan, Layanan, Kualitas layanan

Abstract

This research implements the quantitative approach. The population of this research is all students of Campus X and all population is used for samples. Validity and reliability test is implemented to make sure that all data are valid and reliable. It is found out that not all independent variables give effect to the dependent variable. The independent variables give small effect and they are not significant. There is only one independent variable that gives positive and significant effect to the dependent variable. It is recommended that all services should be improved since it is found out that the scale of services are between 3.0-3.1 (scale 1-4).

Keywords: *Satisfactory, Services, Service quality*

A. Pendahuluan

Iklim kompetisi dalam dunia perguruan tinggi saat ini semakin ketat. Menurut data per September 2016, jumlah Sekolah Tinggi 2.424, Akademi, 1.107, Universitas 541, Politeknik 242 dan Institut 131 perguruan tinggi. Meskipun saat ini sudah banyak perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, namun pembukaan universitas baru masih terus berjalan. Bahkan beberapa instansi pemerintah dan swasta berlomba-lomba mendirikan universitas, misalnya PT Telkom dengan universitas Telkom, PT Bakrie dengan Universitas Bakrie, Kompas dengan Universitas Multimedia, Ciputra dengan Universitas Ciputra, PT Kalbe Farma dengan Universitas Kalbe, dan sebagainya. Dengan dibukanya perguruan tinggi baru, maka persaingan akan semakin sengit. Berbagai macam keunggulan perguruan tinggi ditampilkan sehingga mereka mampu menarik

calon mahasiswa untuk menjadi salah satu peserta didiknya. Misalnya Universitas Surya terkenal dengan olimpiade Fisika, Universitas Multimedia dengan teknologi multimediana dan sebagainya. Setiap perguruan tinggi memiliki keunggulan kompetitif masing-masing. Setiap perguruan tinggi juga memiliki ciri khas masing-masing misalnya Binus dengan teknologinya, LSPR dengan *Public Relation*, Atmajaya dengan kedokterannya, dan sebagainya.

Fasilitas kampus juga menarik perhatian. Baru-baru ini pemerintah menggandeng tiga perguruan tinggi yang akan melakukan uji coba pembuatan mobil listrik yaitu UI, ITB dan UTS. Pemerintah melihat bahwa ketiga perguruan tinggi ini memiliki kekhasan yang dapat dipadukan dan disinergikan sehingga mampu menciptakan mobil listrik tahun 2010. Kampus-kampus lain bagus dalam hal layanan informasi yang semuanya telah terintegrasi. Mahasiswa dimudahkan segala urusan perkuliahan dengan teknologi informasi. Semua informasi ada di genggam tangan. Semua dapat diakses menggunakan handphone (smartphone khususnya).

Sementara kampus lain, selain memperbaiki faktor-faktor informasi juga berlomba-lomba mendirikan kampus di tengah-tengah perubahan. Binus misalnya muncul di Bekasi, Trisakti di Bekasi, Atmajaya dan universitas Multimedia di Serpong dan banyak lagi. Sementara banyak kampus menggunakan mal di pusat-pusat kota untuk menarik mahasiswa, di sisi lain justru mereka menasar daerah-daerah atau kota-kota baru yang sedang subur dengan perumahan.

Selain itu, banyak kampus konsentrasi pada program yang ditawarkan. Mereka menawarkan program yang langka atau program yang sedang tren di masyarakat misalnya Design Komunikasi Visual, Komunikasi, PR, Multimedia, Kewirausahaan dan sebagainya. Program studi-program studi baru ini dibuka untuk menarik minat calon mahasiswa karena program yang lain seperti ekonomi, manajemen sudah jenuh. Sedangkan prodi-prodi baru menawarkan lapangan kerja yang baru.

Di sisi lain, kampus juga berlomba memperbaiki kualitas dengan peningkatan akreditasi, baik akreditasi institusi maupun akreditasi program studi. Akreditasi unggul atau “A” menjadi senjata bagi kampus-kampus untuk memamerkan kampusnya sebagai kampus yang unggul, kampus hebat. Ada pula yang bersaing karena kualitas lulusan. Tidak peduli apakah faktor informasinya masih tertinggal, bahkan manual, tidak peduli dengan kampus-kampus besar yang didirikan di pusat kota atau bahkan di pelosok-pelosok kota-kota baru, yang penting lulusannya masih dinantikan oleh dunia industri. Salah satunya adalah Kampus X. Dilihat dari kampusnya, Kampus X tergolong sangat kecil karena hanya memiliki dua program studi. Dilihat dari lokasi,

Kampus X di tengah-tengah, tidak di pinggiran namun juga tidak di pusat kota yang mudah diakses oleh mahasiswa. Namun, yang menjadi unggulan adalah lulusan yang cepat mendapat pekerjaan. Hal ini jelas yang ditekankan adalah mutu lulusan.

Bagaimana proses mendidik mahasiswa di Kampus X? Pada usianya yang telah mencapai 50 tahun, Kampus X baru memiliki dua program studi, terakreditasi B, baik program studi maupun institusi. Fakta bahwa minat calon mahasiswa sejak tahun 2000-an terus menurun. Sebagai dampak menurunnya minat, maka kualitas mahasiswa baru juga cenderung menurun. Apakah hal ini disebabkan karena Kampus X tidak lagi menarik atautkah karena kualitas lulusan tidak lagi unggul atau karena kualitas layanan para dosen dan karyawan yang kurang memuaskan sehingga dari mulut ke mulut informasi ini cepat menyebar?

Ketatnya persaingan memaksa perguruan tinggi untuk meningkatkan mutu sehingga perguruan tinggi tersebut masih menjadi pilihan para calon mahasiswa. Idealnya semakin baik kualitas, semakin banyak mahasiswanya. Semakin baik layanan terhadap mahasiswa, semakin banyak pula mahasiswanya.

Oleh karena itu, perlu kiranya diteliti tingkat kepuasan mahasiswa terhadap Kampus X secara keseluruhan, dilihat dari posisi kampus, teknologi informasi, kualitas sumber daya (dosen dan karyawan), kualitas komunikasi antar-dosen dan dosen dengan mahasiswa, dan sebagainya. Salah satu ujung tombak dari sebuah perguruan tinggi adalah staf SDM, baik dosen maupun non-dosen. Mahasiswa akan berinteraksi secara langsung kepada para dosen dan sebagian staf non-dosen, misalnya Bagian Administrasi Akademik, Bagian Keuangan, dan Perpustakaan. Bagaimana mereka menilai kualitas layanan terutama layanan komunikasi antar-pribadi antara mereka dengan para mahasiswa. Apakah mahasiswa puas dengan kualitas komunikasi para dosen dan karyawan? Dalam hal ini perlu dicari tahu layanan komunikasi (dosen dan staf) yang seperti apa dirasakan penting oleh mahasiswa.

Penelitian ini akan faktor pada kajian kualitas layanan komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor-faktor apa saja yang membuat mahasiswa puas, faktor-faktor apa yang perlu diperbaiki sehingga Kampus X masih menjadi perguruan tinggi yang layak dicari. Oleh karena itu, topik yang akan dikaji adalah persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan: kualitas komunikasi antarpribadi civitas akademika Kampus X dan bagaimana mahasiswa memandang kampusnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, peneliti kemudian menetapkan permasalahan penelitian yang akan menjadi fokus kajian pada penelitian

ini. Pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas layanan komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa?” Dalam hal ini Peneliti berusaha menemukan jawaban akan pertanyaan tersebut dengan melakukan kajian terhadap teori-teori yang mendukung dan menggunakan metode penelitian yang sesuai sehingga diperoleh kebenaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa Kampus X. Lebih lanjut akan dianalisis faktor-faktor yang dominan dan faktor-faktor yang melemahkan.

B. Tinjauan Pustaka

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat, bahkan melakukan sebuah hubungan atas dasar manfaat. Kita menjalin hubungan untuk memperoleh manfaat dari lawan bicara. Sebagai contoh, kita dekat dengan seseorang supaya dapat minta tolong, meminjam sesuatu, atau supaya diperhatikan. Kita mendekati atasan supaya lebih mudah berkomunikasi atau bahkan supaya diberikan jabatan yang diinginkan. Tak jarang kita sering mendengar bahwa kedekatan seseorang dimanfaatkan sebagian pihak untuk kepentingan diri sendiri. Misalnya, mahasiswa mendekati dosennya supaya diijinkan mengikuti ujian walaupun mahasiswa tidak dapat mengikuti ujian karena jumlah absensi melebihi batas yang diijinkan. Mahasiswa juga mencoba untuk akrab dengan dosen pembimbing skripsi sehingga bimbingan menjadi lancar dan mahasiswa dapat menyelesaikan skripsinya dengan cepat. Peristiwa-peristiwa komunikasi ini sesuai dengan teori pertukaran sosial oleh John Thibaut & Harold Kelley.

Orang memandang hubungan antar pribadi dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan manfaat yang didapatkan. Hubungan akan berakhir atau tidak dilanjutkan jika salah satu peserta komunikasi atau kedua belah pihak tidak mendapatkan keuntungan (*reward*) seperti yang diharapkan. Namun perlu diingat bahwa yang dimaksud dengan keuntungan atau penghargaan tidak berarti berbentuk uang, namun bentuk kepedulian, pengertian, penerimaan, empati, keterbukaan dan lain-lain seperti yang dikemukakan oleh Joseph Devito.

Oleh karena itu, teori ini dianggap teori paling cocok untuk meneropong fenomena komunikasi yang ada di Kampus X. Penurunan jumlah mahasiswa pasca 2001 sampai saat ini disinyalir ada kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan lembaga kepada mahasiswa. Ketidakpuasan mahasiswa dapat berdampak pada promosi mahasiswa kepada masyarakat untuk tidak memilih kuliah di lembaga ini.

1. Kualitas Layanan Komunikasi

Ketika mahasiswa berada di kampus, mereka akan menjalin interaksi dengan sesama mahasiswa maupun dengan dosen atau staf lain yang ada di kampus misalnya staf keuangan, staf akademik, staf bagian umum, satpam, maupun staf yang bertanggung jawab untuk bersih-bersih kampus. Mahasiswa akan menjalin komunikasi kepada mereka semua jika diperlukan, misalnya mengurus masalah keuangan, masalah akademik atau sekedar meminta bantuan para *office boy* untuk menyalakan AC di kelas. Ada kalanya mahasiswa merasa puas dengan interaksi dan komunikasi yang terjadi. Namun ada kalanya mereka merasa kesal karena mereka tidak memberikan pelayanan yang baik. Bahkan ada kalanya mereka marah karena mereka tidak menemukan jawaban akan kesulitan yang mereka hadapi namun justru mereka dibuat makin bingung.

Banyak hal mempengaruhi peserta komunikasi merasa puas atau tidak. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa ketika salah satu atau kedua belah pihak dari para peserta komunikasi tidak merasa puas atau diuntungkan dari komunikasi yang dijalin, salah satu atau bahkan keduanya akan menarik diri dan tidak meneruskan interaksi dan komunikasi. Jika para peserta komunikasi saling memahami pesan dan mengerti pesan yang diperlukan, maka komunikasi dianggap efektif.

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Joseph A. Devito (2013) mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikator yang menjemukan. Bila ingin komunikator bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kaca mata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

d. Rasa Positif (*Positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, yang mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain (Devito, 1991: 13)

Salah satu pelayanan yang dirasakan mahasiswa adalah hal pembelajaran (Sudarwan: 1995) yang meliputi metode mengajar, mutu pembelajaran tidak hanya *descriptive oriented*, namun juga *application oriented*, dan kegiatan pembelajaran yang mampu membentuk mahasiswa untuk dapat berdiri sendiri secara akademis melalui pola pikir analitis. Bila mahasiswa merasa proses pembelajaran yang diberikan dosen sesuai dengan yang diharapkan, mereka akan merasa puas dan mengatakan bahwa mutu pembelajaran dosen sudah baik. Sebaliknya, bila yang diterima sangat jauh dari harapan, maka dikatakan bahwa mutu pembelajaran kurang baik.

2. Kepuasan Pelanggan (mahasiswa)

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (organisasi) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja kita (Kotler, 2003:34). Konsep kepuasan adalah perasaan senang yang dialami mahasiswa setelah menerima

perlakuan dari Kampus X. Menurut Tjiptono, 2004:195) kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Tjiptono, (2004:146) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan. Sedangkan Kotler (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Elior & Ship (2002:197-209) menyampaikan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi subyektif mahasiswa terhadap berbagai outcome dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Buktinya, akan memberikan rekomendasi, akan kembali meneruskan kuliah ditempat yang sama,

Menurut Kotler (dalam Johanes, 2009:47) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada dibawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*Dissatisfied*), bila sama puas (*Satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*Highly Satisfied*). Konsekuensi dari pada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Kotler (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat senang.

Kepuasan pelanggan menurut Husein Umar (2007:65) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:169), banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan konsumen ada lima diantaranya (1) perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, (2) respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, (3) evaluasi purna beli

keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian, (4) ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan, dan (5) tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya.

Setiap orang memiliki tolok ukur yang berbeda untuk memberikan penilaian tentang apa yang mereka peroleh. Maka, penyedia jasa maupun barang tidak dengan mudah mampu memberikan atau menyediakan barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan setiap individu dan mampu memuaskan secara individu. Jika mereka merasa bahwa barang atau jasa telah memenuhi kriteria atau standar yang diinginkan, memiliki fungsi seperti yang diinginkan, maka konsumen merasa puas. Puas juga berarti bahwa apa yang mereka keluarkan (biaya) sepadan dengan yang konsumen terima. Puas juga bahwa barang atau jasa telah memberikan manfaat sesuai fungsinya dengan baik. Sebagai efek dari kepuasan adalah pujian atau sanjungan. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas artinya pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa atau barang tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengeluh atau protes. Ini berarti bahwa barang atau jasa disebut tidak atau kurang berkualitas, tidak memenuhi standar dan sebagainya.

Kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan konsumsi/pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas barang atau jasa. Apabila konsumen puas maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Kesetiaan ini akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa datang. Di samping melakukan transaksi ulang, konsumen setia akan merekomendasikan barang atau jasa yang dikonsumsinya kepada pelanggan potensial lainnya.

Secara konseptual, kedua belah pihak baik organisasi penyedia jasa maupun barang dan konsumen akan saling bertemu. Pertemuan itu terjadi karena harapan konsumen terpenuhi dan penyedia barang atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen. Karena harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa senang atau puas. Jika sebaliknya maka konsumen tidak senang atau tidak puas.

Bagaimana organisasi mengetahui apakah konsumen puas atau tidak? Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan? Tentu pertanyaan ini akan muncul karena mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi mutlak diperlukan. Kotler (2003), Tjiptono (2000) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan

pelanggan:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Cara ini banyak sekali ditemui, baik di perusahaan jasa maupun produk. Biasanya organisasi tersebut menyediakan kotak saran tempat pelanggan dapat memberikan saran ataupun masukan, keluhan dan sebagainya secara rahasia. Selain kotak saran, organisasi menyediakan telepon bebas pulsa untuk pengaduan dan sebagainya.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Jika pelanggan tidak puas lama kelamaan mereka akan meninggalkan penyedia barang atau jasa dan bahkan tidak akan tertarik sama sekali terhadap barang atau jasa tersebut. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan organisasi dapat melakukan survey berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dari survey ini akan diperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen.

c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Kegiatan ini melibatkan orang dalam organisasi itu sendiri atau orang diluar organisasi yang diminta untuk berperan dengan cara menyamar sebagai konsumen perusahaan sendiri maupun pesaing. Mereka akan berhadapan langsung terhadap pelayan dan merasakan sendiri berinteraksi dengan karyawan. *Ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai perusahaan atau pesaing dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan pelanggan. Kemudian *ghost shopper* tersebut memberikan temuan-temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan organisasi sendiri maupun kompetitor.

d. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer*)

Perusahaan mencari tahu alasan mengapa mereka beralih atau tidak lagi menjadi pelanggan. Dari pelanggan yang hilang inilah akan diperoleh informasi mengapa mereka meninggalkan atau berhenti menjadi pelanggan. Cara yang paling umum dilakukan adalah dengan cara wawancara.

e. *Sales-Related Methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

f. *Customer Panels*

Organisasi membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan. Data mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat di internet (mengukur kepuasan pelanggan (*American Customer Satisfaction Index*)).

g. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey dilakukan melalui pos, telephone, email, website, maupun wawancara langsung.

Setiap organisasi bisnis hidup dari konsumen. Karena itu, konsumen merupakan satu-satunya alasan keberadaan seluruh organisasi bisnis termasuk 'bisnis' kependidikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas. Lalu, apa sebenarnya manfaat yang diperoleh organisasi? Tjiptono (2000:7) mengemukakan alasan mengapa perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Pertama, reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Kedua, kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya (*word of mouth*) yang tentu akan sangat menguntungkan bagi organisasi sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Ketiga, perhatian terhadap kepuasan pelanggan mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Keempat, karena itulah maka hubungan antara organisasi dan para pelanggannya menjadi harmonis. Kelima, pelanggan yang puas akan mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik. Keenam, kepuasan pelanggan mampu menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan. Dan terakhir, kepuasan konsumen akan membuka peluang melakukan penjualan silang produk.

3. Hubungan antara Kualitas Komunikasi dengan Kepuasan Konsumen

Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa pelayanan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, dll (Mazur, 1992 dalam Yunani, 2003: 21).

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu kualitas pelayanan konsumen sepenuhnya (*total customer satisfaction*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar (Griffin, 2003 :

49) menyatakan bahwa apabila penilaian konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing (Farida Jaspar, 2005 : 48).

Penelitian ini didasarkan atas model Caruana berikut ini dengan menempatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai *independent variable* (X) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai *dependent variabel* (Y) sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini. Sementara loyalitas konsumen (*customer loyalty*) tidak diteliti pada penelitian ini Caruana (2002).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disampaikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Setelah secara teori dirumuskan *theoretical hypothesis*, langkah selanjutnya adalah menyusun atau menurunkan *theoretical hypothesis* ke dalam *research hypothesis*. Terdapat empat rumusan asosiatif (hubungan). Secara rinci, hipotesis akan dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis

H0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

Secara Statistik

H0 : $\rho = 0$ tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X dan Y

H1 : $\rho \neq 0$ terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X dan Y

C. Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik. Filsafat positivisme memandang realita atau gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap tidak banyak mengalami perubahan, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini cocok untuk klarifikasi dan kuantifikasi fenomena sosial. Kesimpulan dan analisis dimulai setelah proses pengumpulan data dan hasil penelitian ini telah didasari dengan teknik-teknik standar pengukuran dan analisis data seperti hypothesis testing, dan validitas pengukuran.

Secara metodologis, penelitian dengan paradigma klasik ini bertujuan untuk menguji

hipotesis dalam struktur hypothetico deduktif melalui survey dengan analisa kuantitatif. Sedangkan kriteria kualitas penelitian bersifat obyektif dan reliabilitas serta kualitas diukur dengan seksama dengan validnya hasil penelitian ini.

Ditinjau dari ontologi penelitian, penelitian ini terdapat realitas yang benar-benar 'real' yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang dapat berlaku secara universal.

Ditinjau dari segi dimensi epistemologis yaitu mengukur hubungan peneliti dan objek penelitian. Peneliti berada jauh dari objek penelitian. Hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti hanya dijumpai oleh daftar pertanyaan berstruktur, dan tidak mempergunakan penilaian, persepsi, dan nilai-nilai serta sikap objek yang diteliti dalam melakukan analisis dan pengumpulan data. Sedangkan ditinjau dari segi aksiologi penelitian ini menempatkan peneliti di luar proses penelitian. Peneliti hanya berperan sebagai *disinterested scientist*.

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data primer, data yang diperoleh dari tangan pertama yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh para mahasiswa. Data inilah yang akan diolah menurut kaidah-kaidah penelitian yang berlaku. Sedangkan populasi adalah wilayah organisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kampus X, Jakarta.

Di dalam penelitian ini dipergunakan kuesioner sebagai medium untuk mengumpulkan data. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen ini berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian karena dapat dilakukan secara serempak, cepat dan hemat waktu serta tenaga. Tujuan pokok menggunakan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan relevan dengan penelitian dan untuk memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan data secara obyektif. Kuesioner disusun dari variabel-variabel yang dijabarkan dalam dimensi-dimensi dan setiap dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator supaya dapat diukur.

Dalam menganalisis data, akan digunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas lebih dari satu. Selain itu akan dianalisis faktor dominan dan faktor yang tidak dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

D. Pembahasan

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Kampus X dan alumni. Kuesioner disebarakan menggunakan *google form* dan diperoleh 596 data valid. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kesahihan dan keandalan alat ukur sebelum dianalisis. Diketahui bahwa terdapat beberapa butir soal yang tidak reliabel atau tidak valid. Dengan demikian, peneliti tidak menggunakan butir pertanyaan yang tidak memenuhi dua unsur yaitu reliabilitas dan validitas.

1. Mengukur Tingkat Kualitas Layanan

Langkah selanjutnya adalah mengukur tingkat kualitas layanan untuk masing-masing bagian atau yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan mahasiswa. Terdapat lima bagian yang menjadi objek penelitian yaitu layanan dosen, layanan staf BAA, layanan staf Keuangan, layanan staf BU, dan layanan staf Perpustakaan. Peneliti menggunakan skala Likert 1 – 4 untuk mengukur kualitas layanan, dimana 1 menyatakan “Sangat Tidak Berkualitas”, 2 untuk menyatakan “Tidak Berkualitas”, 3 “Berkualitas”, dan 4 “Sangat Berkualitas”.

Tabel 1 Pengukuran Dimensi Kualitas Layanan

No	Dimensi Layanan	Skala
1	Layanan dosen	3.1
2	Layanan staf BAA	3.0
3	Layanan staf BU	3.1
4	Layanan staf Keuangan	2.6
5	Layanan staf Perpustakaan	3.1

Sumber: Data Olahan Penulis

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas layanan dosen adalah 3.1 yang artinya 596 responden berpendapat bahwa mereka melihat layanan dosen berkualitas. Layanan BAA juga berkualitas, layanan BU juga berkualitas, dan layanan staf Perpustakaan juga berkualitas. Sedangkan layanan staf keuangan menunjukkan nilai paling rendah yaitu 2.6 atau masih dalam rentang tidak berkualitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat layanan dosen dan staf tenaga kependidikan dapat dikategorikan berkualitas. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah mengapa persepsi mahasiswa ini hanya sampai dengan tahap berkualitas? Asumsi peneliti sangat jauh dari

apa yang para responden sampaikan. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan dosen dan staf tenaga kependidikan sangat berkualitas. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas layanan dosen setara dengan layanan staf BAA, staf BU, staf perpustakaan. Secara riil, interaksi dosen dan mahasiswa berlangsung intensif dan secara langsung berkaitan dengan mahasiswa setiap hari di kelas. Walaupun demikian interaksi intensif dosen dan mahasiswa hanya mampu menyumbangkan 3.1 untuk tingkat kualitas layanan dosen. Artinya intensitas interaksi mahasiswa kepada dosen dan staf kependidikan tidak berdampak pada bangunan persepsi mahasiswa.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa tingkat kualitas dosen dan staf tidak benar-benar membuat mahasiswa merasa bahwa layanan mereka sangat berkualitas, namun hanya berkualitas saja. Mereka tidak tercengang oleh layanan diberikan. Mereka menanggapi dengan biasa-biasa saja.

Tabel 2 Pengukuran Dimensi Kepuasan

No	Dimensi Kepuasan	Skala
1	Harapan mahasiswa	3.0
2	Rekomendasi	3.0
3	Pengalaman	3.1

Sumber: Data Olahan Penulis

Analisis selanjutnya adalah analisis tingkat kepuasan mahasiswa. Terdapat tiga dimensi kepuasan yang digunakan yaitu harapan mahasiswa, rekomendasi mahasiswa tentang Kampus X kepada saudara, teman, maupun masyarakat secara umum, dan dimensi ketiga adalah dimensi pengalaman mahasiswa selama menjalani masa studi di Kampus X. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa harapan mahasiswa juga tidak begitu tinggi, yaitu 3.0. Hal ini dapat dijelaskan bahwa mahasiswa merasa puas dengan layanan dosen maupun staf kependidikan. Secara umum dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan mahasiswa berada pada posisi 3.0 dan 3.1. Dengan demikian, secara umum, mahasiswa merasa puas atau biasa-biasa saja. Mahasiswa tidak merasakan bahwa apa yang dilakukan dosen dan staf kependidikan sangat luar biasa. Mereka tidak mengatakan bahwa mahasiswa sangat puas atau melihat layanan yang diberikan oleh dosen dan karyawan sebagai suatu pengalaman yang luar biasa, bahkan sama dengan kampus lain. Hal ini menunjukkan

bahwa layanan yang diberikan di Kampus X tidak berlebihan sehingga membuat mahasiswa merasa layanan yang diberikan sangat luar biasa atau lain daripada yang lain.

Dari analisis tingkat kualitas layanan dan juga tingkat kepuasan mahasiswa dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan di Kampus X tidak spektakuler atau tidak luar biasa. Mahasiswa menganggapnya biasa-biasa saja dan tidak ada yang spesial atau sangat khas. Hal ini sejalan dengan tingkat kepuasan mahasiswa yang ada pada rentang 3.0 dan 3.1. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa tidak merasakan kepuasan yang luar biasa. Mahasiswa melihatnya sebagai hal yang wajar dan biasa saja. Mereka puas namun tidak sangat puas seperti yang kita harapkan. Segala upaya yang telah dilakukan tidak serta merta berbanding lurus dengan persepsi mahasiswa.

Langkah selanjutnya adalah melihat besaran pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. Untuk itu uji regresi berganda dilakukan dan dilakukan dengan bantuan software SPSS 20.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.176 ^a	.031	.023	3.85251	1.705

Sumber: Data Olahan Penulis

Langkah pertama adalah dengan melihat Tabel Model Summary. Dari table 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi R adalah 0.176. hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara kualitas layanan yang diberikan para dosen dan staf Kampus X lemah. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa tidak selalu berhubungan dengan baik-buruknya kualitas dosen dan staf Kampus X. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Kampus X bahwa kepuasan mahasiswa tidak bergantung pada kualitas dosen. Mungkin mereka tidak begitu berpikir baik atau tidaknya layanan, tetapi mereka berpikir bahwa kuliah di Kampus X bukan masalah suka atau tidak suka, namun mahasiswa melihat sisi lain dari Pendidikan misalnya lapangan kerja yang sudah menanti mereka. Hal ini diperkuat dengan besaran sumbangan pengaruh pada kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa yang hanya 3.1%. Hal ini menjadi petunjuk kuat bahwa mahasiswa merasa puas atau tidak bukan semata-mata karena tingginya kualitas layanan yang diberikan oleh para dosen dan staf kependidikan. Terdapat 90% faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Faktor-faktor lain ini perlu dikaji atau diteliti lebih lanjut sehingga dapat ditemukan hal yang

sebenarnya dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa selama mengenyam pendidikan di Kampus X.

Tabel 4 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.848	5	55.970	3.771	.002 ^b
	Residual	8756.668	590	14.842		
	Total	9036.515	595			

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel ANOVA merupakan table yang digunakan untuk melihat apakah semua variabel X dapat secara positif dan signifikan dapat digunakan untuk memprediksi besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan melihat nilai signifikansinya. Nilai signifikansi 0.002 yang jauh lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa uji regresi berganda secara statistic sangat signifikan dengan uji statistic $F=3.771$ dan derajat signifikansi 0.002. Dengan kata lain, Uji F merupakan sebuah uji statistic untuk melihat besaran pengaruh pada variable-variabel X terhadap variable Y secara bersama-sama. Dapat kita lihat nilai signifikansinya adalah 0.002 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa secara bersama-sama variable-variabel X secara bersama-sama dapat berpengaruh pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan mahasiswa.

Berikut adalah interpretasi untuk masing-masing variabel X. tabel koefisien digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel x secara parsial atau secara individu terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5 Nilai Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.827	1.668		14.288	.000
	TotalA	.038	.043	.045	.888	.375
	TotalB	.031	.044	.040	.712	.477
	TotalC	.018	.046	.022	.403	.687

TotalD	.004	.043	.005	.094	.925
TotalE	.075	.036	.105	2.076	.038

Sumber: Data Olahan Penulis

Langkah terakhir dalam analisis regresi adalah dengan melihat tabel koefisien. Pada kolom Standardized Coefficients Beta dapat dilihat bahwa hanya variabel kualitas layanan staf Perpustakaan yang secara signifikan ($\alpha = 0.038 \leq 0.05$) berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa walaupun nilai pengaruhnya hanya 10.5%. Sedangkan kualitas layanan Dosen, staf BAA, BU, dan Keuangan tidak secara signifikan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa ($\alpha > 0.05$). hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dosen, staf BAA, staf BU dan staf Keuangan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Seandainya kualitas keempat variable ini ditingkatkan tidak secara signifikan langsung menaikkan tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini juga ditunjukkan oleh besaran persentase variabel kualitas dosen yang hanya 4.5 %, variabel kualitas staf BAA 4.0%, kualitas layanan staf BU 2.2% dan kualitas layanan staf keuangan 0.5%. kecilnya persentase menunjukkan bahwa jika dilakukan peningkatan kualitas pada keempat unsur ini dampaknya sangat kecil dan juga tidak signifikan.

Setelah melakukan analisis setiap variabel dan juga melakukan uji regresi kita dapat mengetahui bahwa tingkat kepuasan mahasiswa tidak menunjukkan kecenderungan untuk menilai kepuasan mereka secara maksimal. Tingkat kepuasan mahasiswa hanya berkisar 3.0 – 3.1. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menemukan sesuatu yang membuat mereka memiliki perasaan yang istimewa terhadap layanan yang mereka terima naik dari dosen maupun karyawan. Mereka menganggapnya biasa-biasa saja dan tidak berlebihan. Namun dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan perlu ditingkatkan sehingga suatu saat nanti mahasiswa akan merasakan keistimewaan layanan. Sebuah cita-cita semua mahasiswa akan mengatakan, “saya sangat puas dengan seluruh layanan di Kampus X”.

Jika kita melihat kondisi riil kampus, kita dapat melihat bahwa beberapa kondisi perlu dibenahi misalnya layanan Kampus X di bidang teknologi. Layanan dengan sistem manual sudah sangat ketinggalan dengan kampus lain. Kondisi sarana dan prasarana yang sudah usang mungkin juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Sering kita mendengar keluhan akan kurang berkualitasnya sarana toilet yang tidak nyaman dan tidak tersedianya tisu di toilet tersebut. Selain itu kondisi kantin yang tidak bersih atau cenderung kuno, kurang modern juga menjadi hal yang dapat menurunkan kualitas layanan. Belum lagi kemampuan dosen yang perlu ditingkatkan, tidak

hanya dari sisi akademik namun juga dari sisi karakter. Tidak semua dosen berlaku sopan, ramah, dan *helpful*. Masih sering terdengar keluhan bahwa dosen kurang ramah atau tidak bersahabat. Sering juga didengar dosen yang kurang disiplin, malas-malasan, dan sebagainya. Singkatnya, perlu dilakukan perubahan dan pengembangan secara radikal untuk mengubah kampus ini menjadi tempat yang layak, nyaman, dan aman untuk para mahasiswa.

Hasil penelitian ini tidak perlu diperdebatkan namun menjadi sarana bagi seluruh dosen dan karyawan bahwa apa yang telah mereka lakukan belum dapat dikatakan sempurna. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai cermin bahwa semua pihak tidak boleh berhenti untuk bergerak maju sesuai kapasitas masing-masing. Apapun alasan kita untuk beralih tidak akan mengubah persepsi mereka terhadap kualitas layanan Kampus X kepada mahasiswa. Kita harus secara rendah hati menerima dan terus berusaha untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Selain persepsi mahasiswa yang tidak maksimal, kita juga dapat melihat bahwa di berbagai sisi benar-benar perlu mendapat perhatian serius. Salah satunya adalah nilai akreditasi institusi maupun akreditasi program studi. Saat ini selama dua periode atau nilai akreditasi Kampus X untuk program studi sekretari adalah B. Terjadi penurunan dari A menjadi B selama dua periode. Hal ini sudah dapat menjadi ukuran bahwa Kampus X harus berbenah. Kampus X harus berubah jika ingin tetap bertahan hidup ditengah-tengah kampus-kampus yang modern dan mampu memberikan layanan yang terbaik. Kampus X tidak boleh tenggelam oleh nama besar dan kepopuleran masa lalu. Kenyataan bahwa Kampus X saat ini terpuruk dan harus segera keluar dari keterpurukan ini. Segala daya upaya harus dikerahkan. Semua pihak harus bergandengan tangan dan berusaha bersama untuk meningkatkan yang belum bagus dan masih dirasa kurang.

E. Penutup

Setelah melakukan kajian dan analisis terhadap data yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh dosen dan tenaga kependidikan mendapat nilai 3 atau baik. Nilai yang tidak begitu 'mengenakkan' bagi Kampus X. Kita mengharapkan bahwa kualitas Kampus X adalah sangat baik. Demikian pula dengan tingkat kepuasan mahasiswa yang hanya 3.0 atau puas. Kita mengharapkan para mahasiswa akan mengacungkan jempol atau mengatakan bahwa layanan yang diberikan adalah sangat baik atau sangat memuaskan. Fakta berkata lain dimana tingkat kualitas layanan tidak dikatakan sangat baik dan tingkat kepuasan mahasiswa juga tidak maksimal.

Daftar Pustaka

- Arambewela, Rodney & Hall, John. 2009. An Empirical Model of International Student Satisfaction. *Asia Pacific of Marketing*, Vol. 21., No. 4 page 555-569.
- Asnah. 2014. Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas layanan Pendidikan di STAIN Padangsidimpuan. *Tazkir* Vol. 9 No. 1 Januari-Juni 2014 halaman 49-61.
- Kusdiyantoro, Sujadi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya. *Jurnal Bisnis Manajemen & Perbankan*. Vol. 1 No. 2 Edisi September 2014 hal 1-22.
- Mastuti, Dian Nur. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Go Infotech* Vol 19., No. 2 Edisi Desember 2013 halaman 40-48.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. AMUS Yogyakarta & CV. Ngestigondo Utama.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.
- Elliot, K. M. & Shin, D. 2010. Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24, No. 2 page 179-209.
- Aryani, D & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Edisi Mei-Agustus 2010, Vol 17., No. 2. halaman 114-126.
- Supriyanto. 2011. Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Kerja Dosen terhadap Kualitas Layanan Kepada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1., No. 1 Edisi April halaman 65-73. Aneh.
- Creswell, J. W. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Cheney, G., Lars Thøger Christensen., Theodore E. Zorn, Jr., Shiv Ganesh. 2004. *Organizational Communication*. Waveland Press, Inc.
- Davis, K & Newstrom, J. W. 1985. *Human Behavior to Work: Organizational Behavior*, Seventh Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Vincent, G. 2003. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goldhaber, G. M. 1993. *Organizational Communication*. Sixth Edition. McGraw Hill Company.
- Handoko, H. T. 1995. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Husaini, U. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jablin, F. M. 2001. *The New Handbook of Organizational Communications*. Sage Publications Inc.
- Kartono, K. 1987. *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan itu Abnormal*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Third Edition. Pearson Education Asia Pte, Ltd.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Frey, L. R. 1999. *Group Communication Theory & Research*. Sage Publications.

- Mar'at. 1985. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mintorogo, A. 1996. *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Press.
- Neuman, L. W. 2006. *Social research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*. Pearson International edition.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. 2001. *Perilaku Organisasi*. Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Robbins, S. P. 2005. *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Suardi, R. 2003. *Sistem Manajemen Mutu: ISO 9000:2000*. Jakarta: CV Teruna Grafica
- Sendjaya, D. S. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Sofyandi, H. 2007. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Triguno. 2003. *Budaya Kerja*. Jakarta: PT Golden Trayon Press.
- Triguno. 2004. *Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Services*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A. 2003. *Handbook of Organization: Kajian dan Teori Organisasi*. Jakarta: Penerbit Amara Books.
- Uyanto, S. S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wayne, Pace R & Faules, Don F. 2000. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. (Terjemahan Deddy Mulyana). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *Teknik Analisis Statistik terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.