



ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN KEJURUAN

Rintar ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Papua, Jayapura, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2010

Disetujui Desember 2010

Dipublikasikan Maret 2011

Keywords:

Service Quality;

Reliability;

Responsiveness;

Empathy;

Customer Satisfaction

Abstrak

Kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang dapat memuaskan konsumen. Permasalahan penelitian ini tentang apakah dimensi kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian untuk menguji hubungan kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada (LPK) di Kota "X". Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi peserta kursus pada LPK di Kota "X". Pengambilan sampel dilakukan melalui kriteria *purposive sampling* yaitu sejumlah 88 responden. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data maka dilakukan analisis faktor dengan metode *confirmatory factor analysis* dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan analisis korelasi *rank spearman*. Metode analisis data menggunakan korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen artinya semakin baik dimensi kualitas layanan diterapkan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Abstract

Consumer satisfaction can be interpreted as a response to consumers' assessment of a product or service, which can provide a level of relationship that satisfy consumer consumption. The problem of research whether service quality dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) had a positive relationship with customer satisfaction. The purpose of research to examine the relationship of service quality with customer satisfaction at (LPK) in the City "X". Respondents in reseach are all consumers who participated in a course on the LPK in the City "X". Sampling was done through purposive sampling criteria are a number of 88 respondents. To determine the validity and reliability of the data by the Confirmatory Factor Analysis and reliability, then analyzed using Spearman rank correlation analysis. The results showed that the dimensions of service quality as (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) positively related to customer satisfaction means that the better the dimensions of quality of service applied then further improve customer satisfaction.

JEL Classification: M3, M31

PENDAHULUAN

Memahami perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks, karena konsumen terdiri dari beberapa segmen, gaya hidup dan kepribadian yang berbeda sehingga pemasar memerlukan riset yang komprehensif untuk bisa menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu menentukan segmen pasar lebih awal dalam daur hidup mereka (Lien & Kao, 2007). Kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithamel & Bitner dalam Sumarno, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung dengan perasaan atau kesan terhadap suatu produk/jasa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010). Variabel kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen dibangun secara lebih spesifik menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sumarno, 2007) menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi akan faktor kepribadian artinya, seiring dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini untuk membangun kepuasan konsumen akan dilihat dari tiga hal yaitu: satu, menyangkut pemberian kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian, atau dengan kata lain dengan proses pelayanan pelanggan dalam menangani dan menjawab permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dua, kualitas yang diperoleh dari persepsi konsumen atas kualitas jasa/produk yang diharapkan oleh konsumen. Tiga, nilai konsumen yang merupakan persepsi konsumen atas nilai pengorbanan selain nilai konsumen yang lain seperti waktu, usaha pencarian, dan manfaat yang akan diperolehnya.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal (Fatona, 2010). Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya, sehingga dengan kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang (Akbar & Parvez, 2005).

Menurut Lue dan Homburg (2007) Kualitas Pelayanan Total (*Total Quality Service*) dapat dijelaskan sebagai sarana dan prasarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan para pelanggan. Selain itu *Total Quality Service* juga memperhatikan pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif yang secara terus-menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pilihan produk bagi pelanggan dan tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan (Krishna et al., 2006). Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa/produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kualitas yang diserahkan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, hal ini sering kali menyebabkan terjadinya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh manajemen (Krishna et al., 2006). Untuk mengetahui apakah manajemen telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggannya. Lembaga Pendidikan Kejuruan (LPK) sebagai salah satu organisasi jasa

yang bergerak di bidang jasa layanan, perlu juga melakukan evaluasi atas kualitas jasa yang diterima oleh konsumennya. Evaluasi kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik (Awirya & Piliyanti, 2007).

Mengevaluasi kualitas jasa, Lembaga Pendidikan Kejuruan Di Kota "X" sangat perlu untuk memperoleh informasi tentang jasa yang dipersepsikan oleh konsumen atau warga belajarnya. Dengan mengetahui jasa yang diinginkan konsumennya, diharapkan Lembaga Pendidikan Kejuruan tersebut akan dapat memberikan kualitas jasa terbaik kepada konsumennya, dalam hal ini konsumen telah memiliki pengalaman menggunakan jasa, sehingga konsumen dapat mengevaluasi jasa Lembaga Pendidikan Kejuruan. Selain itu konsumen juga memiliki informasi mengenai jasa Lembaga Pendidikan Kejuruan untuk memperoleh pelayanan. Harapan kualitas jasa dipengaruhi pula oleh kebutuhan konsumen akan sarana dan prasarana yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Kejuruan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dibentuk dengan jasa yang telah diberikan oleh Lembaga Pendidikan Kejuruan sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik didalam ruangan maupun pelayanan yang mendukungnya misal, kelayakan kelas untuk belajar, perangkat pendukung perkuliahan, materi kuliah yang sifanya nyata terlihat, sementara kualitas layanan lainnya yang tidak nyata namun dapat dirasakan manfaatnya seperti kemampuan para guru dalam memberikan pembelajaran, kemampuan berkomunikasi atau berinteraksi dan penampilan para guru yang meyakinkan.

Kualitas Layanan yang sudah diterapkan dan dirasakan oleh konsumen ternyata belum secara menyeluruh memberikan kepuasan bagi konsumen karena masih adanya komplain atau keluhan dari konsumen walaupun tidak semuanya. Meskipun jumlah keluhan konsumen tidak banyak maka tetap diperlukan kualitas pelayanan dalam menyelesaikan atau memberikan solusi atas permasalahan dengan cepat dan tepat. Penjelasan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasli et al. (2005) yang mengungkapkan bahwa seluruh fasilitas fisik dan non fisik yang disediakan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih program studi. Fasilitas Fisik tersebut meliputi standar gedung secara umum, ruang kelas, peralatan perkuliahan, perangkat pembelajaran. Begitu pula dengan fasilitas non fisik seperti kemampuan dan *performance* para pengajar, sistem manajemen dan pengelolaan SDM yang tepat. Permasalahan yang muncul pada penelitian ini terkait dengan dimensi-dimensi yang membentuk kualitas pelayanan tentang apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan Kejuruan.

METODE

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini seluruh warga belajar (peserta kursus) Lembaga Pendidikan Kejuruan di Kota "X". Jumlah responden yang digunakan adalah 120 orang. Hair *et al.* dalam Ghozali (2004) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Selain itu, ukuran sampel tidak lebih dari 500 responden (Sekaran, 2003). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* karena setiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi (Krishna, 2006). Sedangkan *Purposive sampling* dimaksudkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2006).

Pengujian instrumen dengan uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan hasil pengujian pertama adalah *face validity* yang merupakan pengujian dasar dari *content validity* yang mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur suatu konsep terlihat betul-betul mengukur

konsep tersebut (Sekaran, 2003). Selanjutnya, untuk menguji validitas setiap konstruk, dalam hal ini *convergent validity* digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen penelitian dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *loading* setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah $\geq 0,4$. penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,4$ dan secara tegas mengukur konstruk.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sugiyono, 2006). Dalam hal ini reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al. dalam Ghozali 2004). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis persentase data untuk bagian karakteristik responden dan analisis *rank spearman* dapat dijelaskan bahwa untuk hasil karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frek	(%)
Jenis Kelamin		
Pria	44	50
Wanita	44	50
Usia		
< 20 Tahun	20	22,7
20-30 Tahun	58	65,9
31-40 Tahun	6	6,8
> 40 Tahun	4	4,5
Tingkat Pendidikan		
SD/ sederajat	2	2,3
SMA/ sederajat	44	50
Diploma (D1, D2, D3 & D4)	14	15,9
Sarjana (S-1)	28	31,8
Pendapatan (uang bulanan)		
< Rp.500.000	46	52,3
Rp.500.001-Rp.750.000	18	20,3
Rp.750.001 – Rp.1.000.000	14	15,9
> Rp.1.000.000	10	11,4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu		
Program Kursus	54	61,4
Program Intensif (1-2 Bulan)	34	38,6
Non Intensif (1-2 Minggu)		

Lanjutan Tabel 1

Karakteristik	Frek	(%)
Karakteristik Responden Berdasarkan Kursus Yang Sedang Diikuti		
Program Komputer	68	77,3
Bahasa Inggris	4	4,5
Bahasa Jepang	2	2,3
Lain-lain	14	15,9

Sumber: data yang diolah (2007)

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: *gender*, usia, pendidikan terakhir, pendapatan (uang saku), kursus yang sedang dijalani (intensif dan non intensif) dan kursus yang sedang dijalani. 30 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut, secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin (*gender*) responden, dari 88 data yang terkumpul menunjukkan bahwa jenis kelamin Pria mempunyai proporsi yang sama dengan jenis kelamin Wanita yaitu sebesar 44% (44 orang). Kemudian berdasarkan usia, dari 88 data yang terkumpul menunjukkan bahwa usia antara 20-30 tahun merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 65,9% (58 orang), sedangkan yang paling sedikit adalah berusia di atas 40 tahun sebesar 4,5% (4 orang).

Berdasarkan tingkat pendidikan, dari 88 data yang terkumpul menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMA/ sederajat merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 50,0% (44 orang), sedangkan paling sedikit adalah yang tingkat pendidikannya SD/ sederajat yaitu sebesar 2,3% (2 orang). Berdasarkan tingkat pendapatan (uang saku per bulan), dari 88 data yang terkumpul menunjukkan bahwa tingkat pendapatan antara <Rp.500.000/bulan merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 52,3% (46 orang), sedangkan paling sedikit adalah yang tingkat pendapatannya/bulan antara >Rp.1.000.000 sebesar 11,4% (10 orang), serta berdasarkan jangka waktu program kursus, dari 88 data yang terkumpul menunjukkan bahwa jangka waktu program kursus Program Intensif (satu sampai dua bulan) merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 61,4% (54 orang), sedangkan paling sedikit adalah jangka waktu program kursus sebesar 38,6% (34 orang). Berdasarkan Kursus yang saat ini sedang diikuti, dari 88 data yang terkumpul menunjukkan bahwa Kursus Program Komputer merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 77,3% (68 orang), sedangkan paling sedikit adalah responden Kursus Bahasa Jepang sebesar 2,3% (2 orang).

Hasil penelitian dengan analisis *rank spearman* dapat dijelaskan sebagai berikut: Bahwa statistik deskriptif variabel perlu dilakukan dimana sebelum pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu menampilkan matriks korelasi antar variabel dalam penelitian. Pengukuran ini dilakukan untuk menganalisis apakah data sampel yang ada menyediakan bukti bahwa ada kaitan antara variabel-variabel. Matriks korelasi ini menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Koefisien ini mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua varian. Hasil korelasi semua hubungan yang ada signifikan yaitu hubungan antara *reliability* dengan kepuasan konsumen, *responsiveness* dengan kepuasan konsumen, *assurance* dengan kepuasan konsumen, *emphaty* dengan kepuasan konsumen serta dan *tangible* dengan kepuasan konsumen. Nilai korelasi yang tertinggi adalah pada hubungan antara *reliability* dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,688 atau signifikan pada level 0,01.

Tabel 2. Matriks Korelasi Antar Variabel

<i>Reliability Pearson Correlation</i>	1					
<i>Sig (2-tailed)</i>	.					
<i>Responsiveness Pearson Correlation</i>	,475(**)	1				
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.				
<i>Assurance Pearson Correlation</i>	,688(**)	,689(**)	1			
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.000	.			
<i>Emphaty Pearson Correlation</i>	,684(**)	,344(**)	,570(**)	1		
<i>Sig (2-tailed)</i>		
<i>Tangible Pearson Correlation</i>	,514(**)	,181(**)	,446(**)	,783(**)	1	
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.	
<i>Kepuasan Konsumen Pearson Correlation</i>	,759(**)	,532(**)	,679(**)	,624(**)	,513(**)	1
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.

Sumber: data yang diolah (2007)

Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan sebanyak lima kali pengujian yaitu pengujian pertama dilakukan terhadap Hipotesis satu, pengujian Kedua dilakukan terhadap Hipotesis dua, pengujian Ketiga dilakukan terhadap Hipotesis tiga, pengujian keempat dilakukan pada Hipotesis empat, dan pengujian kelima dilakukan terhadap hipotesis lima. Pengujian pertama, dilakukan terhadap Hipotesis satu yaitu *reliability* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dari hasil korelasi dalam pengujian pertama ini ditemukan bahwa hubungan positif dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,688. dengan demikian Hipotesis satu didukung.

Pengujian kedua, dilakukan terhadap Hipotesis dua yaitu *responsiveness* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dari hasil korelasi dalam pengujian kedua ini ditemukan bahwa hubungan positif dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,364. dengan demikian Hipotesis dua didukung. Pengujian ketiga dilakukan terhadap Hipotesis tiga yaitu *assurance* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dari hasil korelasi dalam pengujian ketiga ini ditemukan bahwa hubungan positif dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,445. dengan demikian Hipotesis tiga didukung.

Pengujian keempat ini dilakukan terhadap Hipotesis empat yaitu *emphaty* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dari hasil korelasi dalam pengujian keempat ini ditemukan bahwa hubungan positif dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,603. dengan demikian Hipotesis empat didukung. Sedangkan untuk pengujian kelima dilakukan terhadap Hipotesis lima yaitu *tangible* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dari hasil korelasi dalam pengujian kelima ini ditemukan bahwa hubungan positif dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,593. dengan demikian Hipotesis lima didukung.

Hasil pengujian korelasi ini secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket
<i>Reliability</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen	0,688	0,000	Hipotesis 1 didukung
<i>Responsiveness</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen	0,364	0,000	Hipotesis 2 didukung
<i>Assurance</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen	0,445	0,000	Hipotesis 3 didukung
<i>Emphaty</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen	0,603	0,000	Hipotesis 4 didukung
<i>Tangible</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen	0,593	0,000	Hipotesis 5 didukung

Sumber: data yang diolah (2007)

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan LPK yang ada di kota lain agar lebih representatif dan responden dalam penelitian harus lebih bervariasi dengan harapan hasil penelitian diharapkan mempunyai tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian hanya 88 responden, sehingga data yang diperoleh belum sepenuhnya menggambarkan sikap dan persepsi konsumen tentang kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang lebih nyata dan berarti. Harapan bagi penelitian dimasa mendatang *sample size* (jumlah sampel) dapat diperbesar.

Implikasi teoritis dan praktis dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa Hipotesis pertama, *reliability* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena peserta kursus LPK mempersepsikan Instruktur yang mengajar harus memiliki kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam memberikan jasa yang sesuai dengan keinginan yang diinginkan peserta kursus, sehingga peserta kursus puas terhadap kualitas jasa yang diberikan tersebut. Dua, Hipotesis kedua, *responsiveness* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena peserta kursus LPK mempersepsikan Instruktur memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu peserta kursus dengan segera.

Tiga, Hipotesis ketiga, *assurance* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena peserta kursus LPK mempersepsikan Instruktur memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Empat, hipotesis keempat, *emphaty* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena peserta kursus LPK mempersepsikan Instruktur dapat melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen. Lima, hipotesis kelima *tangible* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena peserta kursus LPK mempersepsikan Instruktur berpenampilan menarik, memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. & L. Parvez. 2005. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.
- Awirya, A. A. & Piliyanti, I. 2007. Penggunaan Faktor Analisis Untuk Menentukan Kriteria Pemilihan Program Studi Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 4, No. 1.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1, No.1, pp: 41-46.
- Ghozali, I. 2004 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. UNDIP.
- Kotler, P & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krishna, N. C. N., Bhargavi, G & Ganstasala, V. P. 2006. Service Quality (SERVQUAL) and Its Effect On Customer Satisfaction In Retailing. *European Journal of Social Sciences*. Vol. 16, No. 2.
- Lien, N & Kao, S. 2007. The Effect Of Service Quality Dimentsion On Customer Satisfaction Across Different Service Type: Alternative Differentiation As A Moderator. *Advances In Customer Research*. Vol. 35.
- Rasli, A., Ibrahim & Iqbal, M.J. 2005. Service Quality, Customer Satisfaction In Tecnology-Based Universities. *African Journal Of Business Management*.
- Luo, X & Homburg, C. 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*. (4th ed.). New York: Wiley
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabet.
- Sumarno. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap RSPKU Muhammadiyah Karanganyar*. *Jurnal ASSET*. Vol 9, No.2.