
ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA STIE INABA (Studi Kasus pada Mahasiswa Non Aktif Program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun di Bandung)

Diana Fitri

Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM

Dr. Yoyo Sudaryo, SE., MM., Ak., CA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

E-mail: dianafitridipi@gmail.com

ABSTRAK

STIE INABA merupakan salah satu sekolah tinggi di Bandung yang telah cukup lama berdiri dan sampai saat ini terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tercapai tingkat kepuasan yang tinggi pada mahasiswanya sehingga berdampak pada citra lembaga yang tetap baik dan terus meningkat di mata mahasiswa, alumni, dan masyarakat. Melalui peningkatan kualitas pelayanan STIE INABA juga ingin meningkatkan kualitas lembaga secara keseluruhan dan menjadi salah satu perguruan tinggi yang diperhitungkan di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan mahasiswanya, pengaruh kualitas layanan terhadap citra, pengaruh tingkat kepuasan terhadap citra, dan pengaruh kualitas layanan terhadap citra melalui tingkat kepuasan mahasiswa di STIE INABA Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan responden dari mahasiswa non aktif

Program S1 STIE INABA Tahun Ajaran 2015/2016 yang berjumlah 930 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa; dari hasil analisis deskriptif bahwa kualitas layanan yang terdiri dari; tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance secara simultan memberikan kontribusi sebesar 55,8% terhadap citra STIE INABA, dan 45,2% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak tercantum dalam analisis ini. Variabel assurance dalam kualitas layanan memberikan kontribusi terbesar, yakni sebesar 40,1% terhadap citra STIE INABA. Sedangkan pengaruh terkecil berasal dari variabel empathy, yakni sebesar -1,6%. Hal tersebut bahkan menunjukkan bahwa empathy tidak memberikan kontribusi terhadap citra STIE INABA. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh parsial kepada kepuasan mahasiswa dan citra STIE INABA.

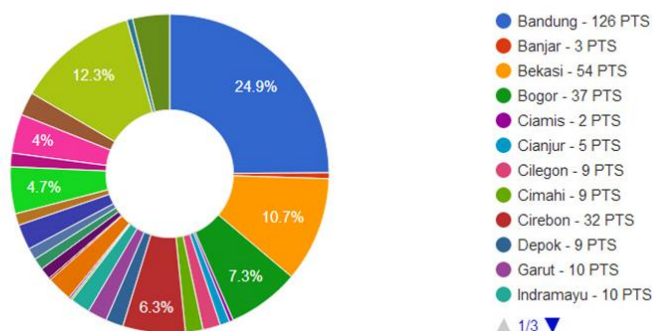
Kata Kunci : Kualitas Layanan, Tingkat Kepuasan Mahasiswa, Citra

PENDAHULUAN

Pada tahun 2012 sampai saat ini Indonesia masih tercatat sebagai negara berkembang di area Asia Tenggara yang diteliti oleh The World Bank Organization. Indonesia jelas harus banyak membenahi berbagai sektor agar dapat terus maju dan memakmurkan penduduknya. Salah satu sektor yang penting untuk dikembangkan adalah sektor pendidikan baik di tingkat dasar maupun di tingkat pendidikan tinggi.

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia cukup menggembirakan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2013/2014 terdapat 99 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.181 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sebaran jumlah PTS di kota Bandung saja sebanyak 126 PTS sebagaimana terlihat dalam gambar grafik berikut :

Sebaran data PTS perkota di lingkungan Kopertis Wilayah IV



Gambar 1.1 :

Grafik Sebaran Jumlah PTS Per Kota di Wilayah Kopertis IV

Sumber : www.kopertis4.or.id

Banyaknya jumlah PTS di Bandung menyebabkan persaingan antara perguruan tinggi swasta di Bandung cukup ketat. Perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menang dalam persaingan dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (STIE INABA) adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang berdiri sejak tahun 1986. Berdasarkan Klasifikasi dan Pemingkatan Perguruan Tinggi di Indonesia tahun 2015 yang dikeluarkan oleh Kemenristekdikti dengan No. SK. 492.a/M/Kp/VIII/2015 STIE INABA menduduki urutan ke-260 dari 3320 Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia. Masih berdasarkan data yang

sama, STIE INABA menempati urutan ke-64 dari seluruh Sekolah Tinggi yang terdapat di Indonesia, urutan ke-4 dari seluruh Sekolah Tinggi yang berada di Bandung, dan bukan merupakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi urutan pertama di Bandung. Hal ini berarti STIE INABA masih harus meningkatkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan berbagai perguruan tinggi di Indonesia, terutama berkompetisi dengan perguruan tinggi di Bandung, misalnya dengan STIE Pasundan yang menduduki peringkat ke-220 dan LPKIA yang berada di peringkat ke-253. Masih rendahnya peringkat STIE INABA dibanding perguruan tinggi yang lain mengindikasikan citra dan kualitas STIE INABA yang belum baik.

Tabel.1.2
Klasifikasi dan Pemeringkatan Sekolah Tinggi di Bandung Tahun 2015

No.	No Peringkat	Kode Sekolah Tinggi	Nama Sekolah Tinggi
1.	55	43001	Sekolah Tinggi Hukum Bandung
2.	220	43043	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan
3.	228	43071	STMIK Likmi
4.	260	43021	Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Membangun (Inaba)

Sumber : www.ristekdikti.go.id, diolah

Perkembangan jumlah mahasiswa STIE INABA dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan berdasarkan laporan forlap Dikti.

Tabel 1.3
Rekap Mahasiswa Aktif dan Non Aktif

Semester Laporan	Mahasiswa Aktif					Mahasiswa Non Aktif				
	Akutansi S1	Manajemen S1	Magister Manajemen	Σ	%	Akutansi S1	Manajemen S1	Magister Manajemen	Σ	%
2014 1	627	729	61	1417	54%	518	671	9	1198	46%
2013 2	434	477	34	945	56%	280	460	2	742	44%
2013 1	477	506	31	1014	58%	274	469	0	743	42%
2012 2	364	421	0	785	54%	245	425	0	670	46%
2012 1	369	439	0	808	46%	361	569	0	930	54%
2011 2	255	311	0	566	42%	305	469	0	774	58%
2011 1	244	297	0	541	45%	275	398	0	673	55%
2010 2	187	223	0	410	24%	566	738	0	1304	76%
2010 1	189	236	0	425	24%	583	760	0	1343	76%

Sumber : Rekap Feeder/Forlap STIE INABA

Berdasarkan data di tabel 1.3 jumlah mahasiswa aktif STIE INABA makin meningkat setiap tahun tetapi jumlah mahasiswa non aktif juga meningkat, dan berdasarkan tabel 1.3 jumlah mahasiswa non aktif Program S1 yang tercatat di tahun 2016 mencapai 930 orang. Penelitian diarahkan pada mahasiswa non aktif karena dianggap sebagai populasi yang paling tepat untuk dijadikan responden karena rasa ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan tentu menjadi alasan tidak dilanjutkannya studi mereka di STIE INABA. Dengan kata lain mahasiswa non aktif ini menjadi responden yang tepat pula untuk meneliti variabel kualitas layanan STIE INABA.

Tabel 1.4
Rekap Mahasiswa Aktif dan Non Aktif Tahun Akademik 2015/2016

Tahun Angkatan	Mahasiswa Aktif			Mahasiswa Non Aktif		
	Akuntansi S1	Manajemen S1	Σ	Akuntansi S1	Manajemen S1	Σ
2015	170	250	420	30	54	84
2014	115	166	281	47	99	146
2013	148	117	265	75	137	212
2012	78	64	142	107	162	269
2011	13	8	21	82	137	219
Σ	524	605	1129	341	589	930

Sumber : Rekap Feeder/Forlap STIE INABA Tahun Akademik 2015/2016

Hasil survey dari kuesioner pelayanan yang dilakukan oleh Badan Penjaminan Mutu STIE INABA menyatakan bahwa kinerja pelayanan dosen belum optimal. Hal ini berarti bahwa ketidakpuasan yang dirasakan oleh mahasiswa salah satunya disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa belum cukup baik, sedangkan dimensi kualitas pelayanan lainnya yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati belum secara detail tersedia padahal hal tersebut penting sebagai acuan bagi STIE INABA untuk meningkatkan kualitas dan citra perguruan tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang di dalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

William J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007;1) istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Jasa

Menurut Kotler dan Keller (Ririn Tri Ratnasari, 2011: 3) jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Pemasaran Jasa

Payne dalam Ratih Hurriyati (2008;42), mengemukakan bahwa : “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan

memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : product, price, place, dan promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi.

Perilaku Konsumen

Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenal (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014:6).

Kualitas Layanan

Suatu kualitas akan satu produk atau layanan dapat dilihat dari sejauh mana kesesuaian produk atau layanan tersebut dalam penggunaan atau harapan dari konsumen. Ciri dari kualitas tersebut adalah memuaskan kebutuhan kegunaannya. Membahas mengenai kualitas, maka perlu diketahui konsep-konsep atau pengertian kualitas itu sendiri.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177).

Citra Perusahaan

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. *Levitt dalam Buchari Alma, 2011;374) menyatakan bahwa : "The marketing imagination is the starting point of success in marketing"*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2012:1-2). Data yang diperoleh melalui penelitian itu mempunyai kriteria tertentu, yaitu harus valid, reliabel dan obyektif. Valid menunjukkan derajat ketepatan, yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Reliabel menunjukkan derajat konsistensi yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Objektif menunjukkan derajat persamaan persepsi antar orang (*interpersonal agreement*).

Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2013) adalah benda, hal atau orang tempat peneliti, mengamati, membaca, atau bertanya tentang data. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara umum sumber data dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yang disingkat dengan 3P, yaitu:

- a. *Person* (orang) adalah tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang sedang diteliti.
- b. *Paper* (kertas) adalah berupa dokumen, warkat, keterangan, arsip, pedoman, surat keputusan (SK), dan sebagainya.
- c. *Place* (tempat): sumber data keadaan di tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa sumber data ini adalah tempat, orang, atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada Mahasiswa Aktif dan Non Aktif STIE INABA Program Studi Akuntansi dan Manajemen Strata 1. Sementara data sekunder penulis peroleh dari data Laporan bagian pendaftaran Mahasiswa baru dan bagian Akademik STIE INABA.

Cara Penentuan Data

Teknik atau cara penentuan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012:62).

HASIL PENELITIAN

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 23.00 *for windows* adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X dan Y

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.745	1.342
X2	.544	1.838
X3	.627	1.595
X4	.492	2.033
X5	.662	1.512

Sumber: data diolah (2018)

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X dan Z

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.745	1.342
X2	.544	1.838

X3	.627	1.595
X4	.492	2.033
X5	.662	1.512

Sumber: data diolah (2018)

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Y dan Z

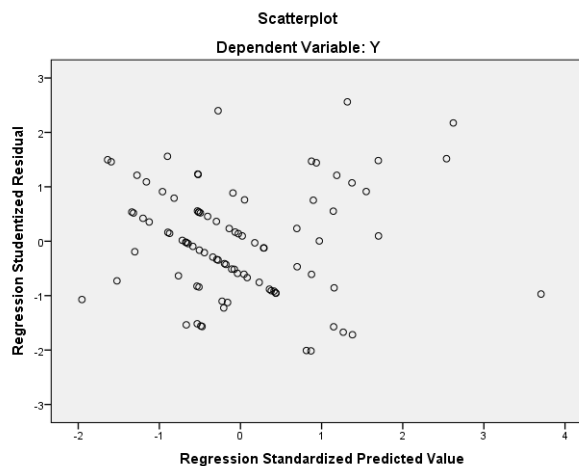
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Y	1.000	1.000

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai *tolerance* pada setiap model penelitian yang diuji lebih dari 0,10 dan nilai VIF pada setiap model penelitian yang diuji tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Variabel X dan Y

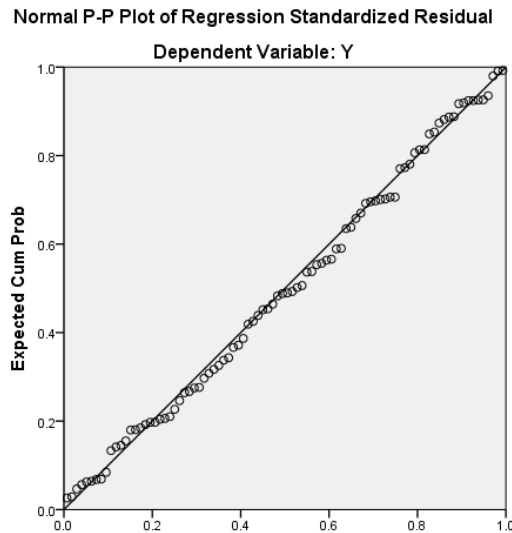


Sumber: Data diolah (2018)

Pada grafik di atas dapat terlihat bahwa pada setiap hasil pengujian yang dilakukan, titik-titik menyebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sehingga model penelitian layak digunakan.

Uji Normalitas

Hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 23.00 *for windows* adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2018)

Grafik

Uji Normalitas Variabel X dan Y

Grafik di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan pola distribusi normal, maka model penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas Variabel X dan Y

			df	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	26	3.295	.000
		Linearity	1	52.197	.000
		Deviation from Linearity	25	1.339	.176
Within Groups			63		
Total			89		

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas layanan dengan kepuasan mahasiswa adalah $0,176 > 0,050$ sehingga menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel

tersebut. Kemudian untuk variabel kualitas layanan dengan citra STIE INABA adalah $0,001 < 0,050$ sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel tersebut. Dan untuk variabel kepuasan mahasiswa dengan citra STIE INABA adalah $0,019 < 0,050$ sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel tersebut.

Uji Hipotesis Verifikatif

Uji Hipotesis Secara Simultan

Maka berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel kualitas layanan terhadap citra STIE INABA melalui kepuasan mahasiswa memperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = 48,440 > 2,110$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap citra STIE INABA melalui kepuasan mahasiswa.

1.

Uji Signifikansi

UJI F

Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Sig.	Keputusan
1	47,618	3,07	0,000	H_0 ditolak
2	97,234	3,07	0,000	H_0 ditolak
3	24,250	3,07	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2016)

Dari hasil perhitungan berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} . Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, maka dampaknya akan menciptakan citra yang baik dimata konsumen. Sehingga dimasa sulit sekalipun masih dimungkinkan untuk memperoleh peluang keuntungan dan memperbaiki diri. Menurut Gronoos dalam disertasi Nunung Ayu Sofiati (Efi) (2009) menyatakan bahwa citra merupakan representasi penilaian-penilaian dari pelanggan terhadap perusahaan.

Uji t

Hasil Uji t Kepuasan terhadap Citra

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.852	1.312		4.461	.000	3.245	8.459					
Kepuasan	.498	.101	.465	4.924	.000	.297	.699	.465	.465	.465	1.000	1.000

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan nilai yang signifikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi STIE INABA, $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4.924 > 1,984$, H_0 ditolak. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli setelah alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel dalam Ni Luh W. Sayang Telagawathi, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2009). Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi citra perusahaan dan switching barrier (Mardalis dalam Ni Luh W. Sayang Telagawathi, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang meliputi *tangible, empathy, responsiveness, reliability*, dan *assurance* pada STIE INABA sudah dilaksanakan dengan baik, namun masih harus ditingkatkan karena masih pada tingkat sedang.
2. Kepuasan mahasiswa STIE INABA sudah baik, tapi masih harus ditingkatkan karena tingkat kepuasan mahasiswa yang ada masih pada taraf sedang.
3. STIE INABA sudah memiliki citra yang baik, namun masih harus ditingkatkan

karena masih pada taraf menengah (sedang).

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa STIE INABA.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap citra STIE INABA.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap citra STIE INABA.
7. Kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra STIE INABA melalui kepuasan mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmestha, B.S. & Handoko, T. H. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harison, S.. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Hasibuan, M. S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru 7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, Rambat & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnasari, Ririn Tri & Aksa, M.H.. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, R.T.. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia.
- Riduan & Kuncoro, E. A. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*, Bandung : Alfabeta.

- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Singgih, S. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta*: Penerbit Andi.
- Winarsih, A.S. & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sofiati, N.A. 2009. *Implementasi pemasaran holistik untuk meningkatkan kepercayaan dan citra pada kantor Bank Pemerintah di Jawa Barat (suatu survey pada nasabah kredit dan kantor Bank Pemerintah di Propinsi Jawa Barat*. Disertasi.
- Sudirman, R. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan citra perguruan tinggi*. Jurnal.
- Telagawati, N. L. W. S. 2014. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industry Jasa Asuransi Di Bali*.
- Kopertis IV (tanpa tahun). Grafik Sebaran Jumlah PTS Per Kota di Wilayah Kopertis IV. Melalui <http://www.kopertis4.or.id>. (10/02/2016).
- Merdifransisca. (tanpa tahun). Teori Perilaku Konsumen. Melalui <http://merdifransisca.blogspot.com>. (26/5/2016)
- Ristekdikti. 2015. Klasifikasi dan Pemingkatan Perguruan Tinggi Indonesia. Melalui <http://ristekdikti.go.id>. (21/4/2016)
- Worldbank. 2012. Data Negara Berkembang di Asia Tenggara. Melalui <http://worldbank.com>. (26/5/2016)