

APPLICATION IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS IN ASSESSING THE QUALITY OF EDUCATION SERVICES IN WEST JAVA PROVINCE.

Deni Hamdani¹, Saepudin², Ruddy Rudolf^{3*}, Margo Purnomo⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi INABA, ^{2,3}Universitas Sangga Buana YPKP, ⁴Departemen Administrasi Bisnis, Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran.

Email : d3ni.hamdani@gmail.com¹, Saepudin@sanggabuana.ac.id², ruddy@sanggabuana.ac.id³, purnomo@unpad.ac.id⁴.

ABSTRACT

The research objective is to determine the results of the assessment by the Natural Sciences method for the determinant variables of satisfaction of higher education services including: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, in the Purwakarta and Subang regions, and to map the scores of the assessment results using the Natural Sciences into a Cartesian diagram so that management can take corrective action against management of service quality that has been running so far. The research hypothesis is assumed that the determinant variables of higher education service satisfaction will significantly influence student satisfaction. A descriptive Method (survey) used in this study. The study population was private university students in academy in the area of commissariat IV B APTISI West Java, in the cities of Subang and Purwakarta. The sample uses proportional to the Slovin formula. The results of the study are: 1. Tangible, Reliability, Responsive, and Emphaty variables are in quadrant A, which shows that the performance of these variables is lower than the desire of PTS students in Subang and Purwakarta cities, and 2. Assurance variable is in quadrant D, which shows that performance is at a high level but students' desires are only low.

Keywords : Expectations, Performance, Service quality.

APLIKASI IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DALAM MENILAI KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN DI PROPINSI JAWA BARAT

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui hasil penilaian dengan metode IPA terhadap variabel-variabel penentu dari kepuasan pelayanan jasa pendidikan tinggi meliputi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, di wilayah Purwakarta dan Subang, serta memetakan skor hasil penilaian menggunakan IPA ke dalam diagram kartesius sehingga pihak manajemen dapat mengambil tindakan korektif terhadap manajemen kualitas pelayanan yang selama ini telah berjalan. Hipotesis penelitian adalah diduga variabel-variabel penentu kepuasan pelayanan jasa perguruan tinggi akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Metode deskriptif (survey) digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian adalah mahasiswa PTS pada Sekolah Tinggi yang berada di wilayah komisariat IV B APTISI Jawa Barat, di kota Subang dan Purwakarta. Sampel menggunakan Proporsional dengan Rumus Slovin. Hasil penelitian adalah : 1. Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsive*, dan *Emphaty* berada pada kuadran A, yang menunjukkan bahwa kinerja dari variable-variabel tersebut lebih rendah dari keinginan mahasiswa PTS di kota Subang dan Purwakarta, dan 2. Variabel *Assurance* berada pada kuadran D, yang menunjukkan bahwa kinerja berada pada tingkat tinggi namun keinginan mahasiswa hanya rendah saja.

Kata Kunci : Harapan, Kinerja, Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi dibangun dengan maksud untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan berbangsa, sebagaimana yang dinyatakan dalam Pembukaan UUD 1945. Dengan adanya perguruan tinggi yang bermutu maka diharapkan dapat melahirkan SDM / alumni yang berkualitas.

Semakin banyak Perguruan Tinggi yang menawarkan layanan jasa pendidikan tinggi, maka masyarakat/calon mahasiswa memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar calon mahasiswa baru semakin besar. Hak-hak mahasiswa sebagai konsumen semakin mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan (Tjiptono, 2011).

Merujuk kepada pernyataan Kabid. Dikmenti Disdik Jabar : Dodin R Nuryadin, bahwa sebanyak 243 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia yang di nonaktifkan oleh Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi (Kemendikti), terdapat 27 PTS berada di Jawa Barat, dari jumlah 359 PTS. Yulianti, T. (2015, October 6). Detik News.

Alasan di non aktifkannya PTS tersebut diantaranya karena tidak melaksanakan penyelenggaraan akademis yang sesuai dengan aturan. Sejumlah kelalaian yang dilakukan oleh PTS yang dinonaktifkan diantaranya tidak melaksanakan pendataan dan pelaporan dalam sistem akademis, juga tidak mengisi data pokok pendidikan, hingga absensi mahasiswa dan dosen, proporsi dosen dan mahasiswa juga tidak ideal.

Konsekuensi logis terhadap penonaktifan 27 PTS yang berada di Jawa Barat, bahwa selama 1 tahun ajaran tidak di ijinakan untuk menerima mahasiswa baru, dan selama itu pula PTS harus memperbaiki hal-hal yang menjadi catatan di Kemendikti, serta diberikan waktu untuk perbaikan, atau mengambil pilihan di non aktifkan atau ditutup.

Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendikti) menerbitkan

peringkat perguruan tinggi (PT) di Indonesia tahun 2018 bertepatan dengan perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) Kemerdekaan Republik Indonesia ke-73. Amani, M. (2018, August 18). Kompas.com.

Tahun 2018 PTS diperingkatkan berdasarkan 100 PT terbaik, dan 14 PTS terbaik.

Tabel 1. Peringkat PTS Berdasarkan 100 PT Terbaik

No.	Nama PTS	Peringkat Nasional
1	Universitas Islam Indonesia	29
2	Universitas Atma Jaya Jakarta	30
3	Universitas Telkom	33
4	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	34
5	Universitas Katolik Parahyangan	35
6	Universitas Muhammadiyah Malang	36
7	Universitas Muhammadiyah Surakarta	38
8	Universitas Soegijapranata	39
9	Universitas Bina Nusantara	40
10	Universitas Kristen Petra	41
11	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	42
12	Universitas Surabaya	45
13	Universitas Sanata Dharma	49
14	Universitas Tarumanegara	50

Sumber : Kompas.com, 18/08/2018. Diolah

Bila dibandingkan 100 PTS yang masuk dalam peringkat terbaik dan didapatkan 14 PTS dengan predikat terbaik dari 4.500 perguruan tinggi di Indonesia, atau 359 perguruan tinggi swasta di Jawa Barat, tentu hal ini akan membuat perguruan tinggi lainnya menjadi terganggu, khususnya para dosen dan karyawan yang berpotensi akan kehilangan pekerjaannya. Solusi yang terbaik adalah perguruan tinggi yang mutunya masih rendah (dapat dilihat dari peringkat akreditasi institusinya) agar segera memenuhi semua standar mutu yang masih rendah, dengan perkataan lain mutu pelayanan perguruan tinggi harus segera ditingkatkan atau paling tidak sama dengan yang dipersyaratkan oleh pemerintah melalui Badan Akreditasi Perguruan Tinggi (BAN PT).

Mengingat perguruan tinggi (khususnya PTS) saat ini dapat disejajarkan dengan “industri”

maka perguruan tinggi (PT) yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas tentunya akan dicari oleh calon mahasiswa, dan jika terjadi sebaliknya maka PT akan ditinggalkan mahasiswa. Semakin banyaknya PT yang menawarkan layanan jasa pendidikan tinggi maka masyarakat/calon mahasiswa memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar calon mahasiswa baru semakin besar. Hak-hak mahasiswa sebagai konsumen semakin mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan (Tjiptono, 2011).

Menurut Nunes & Drèze (2006) menjelaskan bahwa pada dasarnya bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (*consumer satisfaction*). Memang agak sulit menyatakan bahwa dunia pendidikan tinggi sebagai “industri” namun sulit dipungkiri bahwa layanan pendidikan tinggi saat ini, terutama PTS, sudah merupakan industri jasa (pendidikan). Ilmu pemasaran menjadi relevan untuk diaplikasi oleh pengelola perguruan tinggi. Perancangan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti : perancangan produk (jasa), pemberian harga, distribusi produk, promosi, bukti fisik, SDM yang berkualitas serta proses penyajian jasa yang cepat dan akurat, sudah diadaptasi dalam sektor jasa pendidikan. Aktivitas promosi yang dulu jarang kita temukan, saat ini sudah merupakan hal yang lumrah dilakukan dalam dunia PT. Tujuannya adalah untuk menarik sekaligus menjangkau calon mahasiswa baru. Jadi promosi ini dilakukan seperti dalam praktek bisnis industri jasa lainnya, misalnya : industri perbankan, perhotelan, dll.

Jika mahasiswa disejajarkan dengan konsumen maka PT harus berlomba-lomba untuk memuaskan mahasiswa sebagai pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya ; hubungan institusi dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi

dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan institusi (Tjiptono, 2011). Tentunya akan terjadi kondisi yang sebaliknya jika konsumen tidak puas (*dissatisfaction*).

Kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dis-satisfaction*) pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi penting sekali bagi suatu institusi untuk mengevaluasi layanan yang telah dilaksanakan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Selanjutnya melakukan tindakan korektif untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2011)

Terciptanya kepuasan pelanggan (mahasiswa) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya ; hubungan institusi dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan institusi. Tentunya akan terjadi kondisi yang sebaliknya jika konsumen tidak puas. Dijelaskan pula, bahwa kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dis-satisfaction*) pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi penting sekali bagi suatu institusi untuk mengevaluasi layanan yang telah dilaksanakan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Selanjutnya melakukan tindakan korektif untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan.

PTS memiliki wadah yang disebut Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) yang berkedudukan di Jakarta, merupakan organisasi profesi yang beranggotakan seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan seluruh Badan Hukum Penyelenggara Perguruan Tinggi Swasta (BHP-PTS) di seluruh Indonesia. Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, APTISI Jawa Barat memiliki

kelengkapan organisasi di tingkat Komisariat sebanyak 8 (delapan) komisariat yang bersifat koordinatif.

Kota Subang dan Purwakarta memiliki Perguruan Tinggi Swasta sebanyak 16, di bawah binaan Komisariat 4B APTISI Jawa Barat, dan ditinjau dari aspek jumlah Perguruan Tinggi, maka Subang dan Purwakarta memiliki jumlah PTS relatif sedikit dibandingkan dengan komisariat lainnya yang ada di APTISI Jawa Barat. Dilihat dari efisiensi penelitian, komisariat ini cukup ideal untuk dijadikan objek penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan PT.

Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Oleh karena itu, mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan mahasiswa akan pelayanan dan berakhir pada persepsi mahasiswa akan mutu pelayanan yang diberikan. Pengukuran mutu pelayanan dalam bidang pendidikan tidak hanya dilihat dari pelayanan akademis, tetapi juga dilihat dari pelayanan non-akademis, diantaranya; ruang kelas, SDM, administrasi perkuliahan, dll.

Menurut Tjiptono (2011), terdapat 5 (lima) faktor yang menentukan mutu pelayanan jasa (pendidikan), meliputi : (1) bukti langsung/fisik (*tangible*) mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan staf membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; (4) jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan; (5) empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden, dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dalam menganalisis dimensi-dimensi kualitas pelayanan maka dapat diketahui dan

dirumuskan strategi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa di perguruan tinggi masing-masing.

Memperhatikan fenomena yang telah diuraikan, maka perlu untuk dilakukan penelitian dengan judul : Aplikasi *Importance Performance Analysis (IPA)* dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Wilayah IV.B. APTISI Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sima & Gheorge (2017) menyatakan bahwa “Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Dukungan serupa disampaikan oleh Tjiptono (2011), yang mendefinisikan : “Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”, dan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Menurut Kotler (2001) bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Berdasarkan beberapa definisi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) atau hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk (barang & jasa). Pengertian tersebut didasarkan pada *disconfirmation paradigm* yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Definisi tersebut menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk namun demikian pengertian tersebut diharapkan dapat diterapkan dalam menilai kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu.

Menurut Tjiptono (2011), bahwa dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk (jasa) tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk manufaktur (barang), antara lain :

1. Kinerja (*performance*) ; yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*); yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) ; yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) ; yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Service ability* ; meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Keindahan (*estetika*) ; yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) ; yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Hair, Lamb, and Mc. Daniel (2001) menyatakan bahwa ; “Konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa melalui lima komponen”, yaitu :

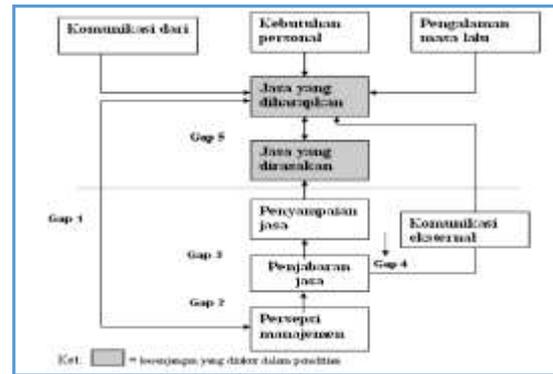
1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi/bagian nyata (bukti fisik) kepada pihak eksternal. Meliputi : fasilitas fisik, perkakas/teknologi, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti ruang kantor, ruang kelas dan praktikum, dan penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama (tanpa membedakan pelanggan) untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, sopan-santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik, meskipun hal itu tidak semudah yang dibayangkan. Dapat saja terjadi kesenjangan antara organisasi dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Diah (2007).

Lebih lanjut dijelaskan Parasuraman (2002), pada industri jasa, teridentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap 1 terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang menjadi keinginan pelanggannya secara tepat. Akibatnya tidak tahu bagaimana mendesain jasa tersebut.
2. Gap 2 antara persepsi manajemen dan penjabaran jasa. Dalam hal ini manajemen mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas.
3. Gap 3 terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, dan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Gap 4 terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan yang dibuat oleh organisasi. Resiko yang dihadapi organisasi adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap 5 terjadi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja organisasi dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Gambar 2. Gap penyebab kegagalan dalam jasa.

Sumber : Parasuraman (2002).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2011), terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran; setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), perlu memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost shopping*; salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*; perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survey kepuasan pelanggan.

Hal senada di jelaskan oleh Ong dan Pambudi (2014), bahwa terdapat 3 (tiga) item terbaik yaitu : Penampilan yang rapi dan profesional, Fasilitas gedung rapi / bersih, dan pelayanan yang baik yang menjadi prioritas dalam menilai kepuasan pelanggan dari 7 (tujuh) variabel kepuasan pelanggan yang ada yaitu variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, *product quality*, dan *price*.

Metode survei merupakan yang paling banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan

dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara seperti :

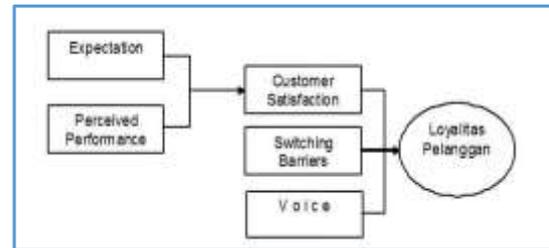
1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal dengan istilah *importance/performance analysis*. Martilla dan James (1977).

Pendapat lainnya dari Tse dan Wilton (1988), bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan rumus :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{Expectations, Perceived Performance})$$

Berdasarkan persamaan tersebut, didapatkan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu : *Expectations* dan *Perceived Performance*. Apabila *Perceived Performance* melebihi *Expectations* maka pelanggan puas, akan tetapi bila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *Perceived Performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *Perceived Performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan pemasok (*switching barrier*) dan keluhan (*voice*), sehingga menggunakan rumus :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{Customer satisfactions, switching barrier, voice}).$$



Gambar 3. Model Kepuasan Pelanggan.
Sumber : Fornell, Claes (1992).

Banyak perusahaan menetapkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai prioritas puncak dalam kegiatan operasionalnya. Cravens (2004) menyatakan bahwa ; faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi :

1. Sistem pengiriman. adalah sistem distribusi produk (barang & jasa) dari produsen ke konsumen yang berjalan dengan baik.
2. Performa produk (barang & jasa). adalah performa dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.
3. Citra. Citra berkaitan dengan merek (*brand*) perusahaan. Merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Hubungan harga dengan nilai (*value*) yang diperoleh konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan suatu merek sesuai dengan harga yang diberikan.
5. Kinerja/prestasi karyawan. Setiap orang dalam organisasi, terutama karyawan, akan mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan maupun tidak.
6. Persaingan. Kekuatan dan kelemahan pesaing akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan pesaing.

Menurut Kotler (2001), bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Produk ; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan ; Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka

mendapatkan pelayanan baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional ; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga ; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya ; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Tjiptono (2000), bahwa kualitas total suatu jasa meliputi tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan cara indeks. Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala, misalnya skala dari 1 sampai dengan 7. Beberapa rumus perhitungan indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana antara lain :

1. $IKP = PP$
2. $IKP = IM \times PP$
3. $IKP = PP - EX$
4. $IKP = IM \times (PP - EX)$
5. $IKP = PP / EX$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectation*

IM = *Importance*.

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan metode Importance Performance

Analysis (IPA). Setelah dilakukan tabulasi jawaban dari 97 responden melalui kuisioner yang dibagikan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut : Ariyoso (2009)

1. Dilakukan perbandingan rata-rata nilai Performance dengan rata-rata nilai Expectation/Importance. Nilai rata-rata performance/importance diperoleh dengan membagi total nilai performance / importance dengan jumlah responden. Performance adalah tampilan setiap komponen menurut penilaian responden dan importance adalah penilaian tingkat kepentingan responden terhadap setiap komponen pelayanan. Total nilai Performance/Importance diperoleh dengan menjumlahkan nilai untuk setiap komponen yang membentuk performance/importance menurut hasil jawaban seluruh responden.
2. Menghitung Tingkat kesesuaian. Membandingkan antara tingkat kepentingan/harapan (importance) dengan tingkat kinerja (performance). Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, dengan menggunakan rumus :

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100 \%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja.

Yi = Skor penilaian harapan responden

Kriteria Pengujian :

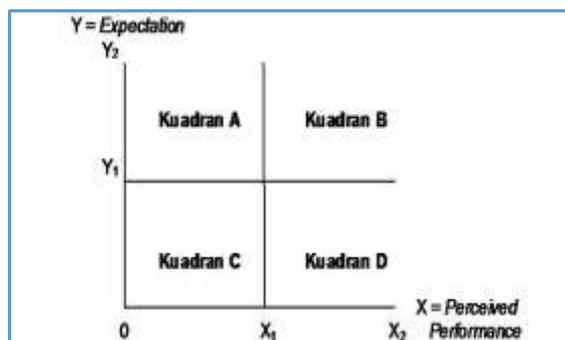
- Apabila $Tki < 100 \%$, berarti pelayanan belum memuaskan.
 - Apabila $Tki = 100 \%$, berarti pelayanan telah memuaskan.
 - Apabila $Tki > 100 \%$, berarti pelayanan sangat memuaskan.
3. Pernyataan hipotesis pertama terbukti apabila nilai rata-rata performance/kinerja diatas nilai rata-rata importance/harapan dan tingkat kesesuaian diatas 100% ($Tki > 100 \%$).

Untuk menguji hipotesis kedua, digunakan diagram Kartesius, dan dari tabulasi jawaban 97 responden yang dibagikan mengenai

kinerja/Performance dan harapan /Importance sesuai dengan variabel kualitas pelayanan dilakukan langkah sebagai berikut :

- a. Dihitung rata-rata skor Performance / Importance per variabel kualitas pelayanan, yang diperoleh dari Total rata-rata Performance/Importance menurut penilaian responden dibagi dengan butir/atribut pertanyaan pada kuisioner per variabel kualitas Pelayanan.
- b. Rata-rata skor Performance/ Importance per variabel pelayanan dimasukkan pada diagram Kartesius. Diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 4.

Dengan Diagram kartesius, dihitung rata-rata penilaian kepentingan/ekspektasi yang merupakan dimensi-dimensi *ServQual* dan kinerja/persepsi dari tiap variabel atau atribut. Kemudian dicari rata-rata total dari penilaian harapan dan ekspektasi, yang selanjutnya digambarkan pada bagan dengan empat kuadran.



Gambar 4. Diagram Kartesius
Sumber : Diah Natalisa (2007)

Keterangan :

1. Kuadran A : Kinerja suatu variabel adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga kinerja organisasi harus ditingkatkan agar optimal.
2. Kuadran B : Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga organisasi cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut.
3. Kuadran C : Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada

tingkat rendah, sehingga organisasi belum perlu melakukan perbaikan.

4. Kuadran D : Kinerja organisasi berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga organisasi perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya organisasi.

Metode *importance-performance analysis* (IPA) Kardoyo dan Nurkhin (2016) dengan maksud untuk mengukur kepuasan pelayanan terhadap mahasiswa, penelusuran lulusan, dan kepuasan pengguna lulusan, yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi layanan yang harus menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki, yaitu dimensi *access* dan *reliability*.

Haemmoon (2001) menjelaskan pula, bahwa Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) telah digunakan dalam penelitian perhotelan dan pariwisata selama bertahun-tahun. dan kerangka IPA telah mendapatkan popularitas di kalangan peneliti dalam meneliti kualitas layanan dan sebagai alat dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran, pentingnya analisis kinerja telah mendapatkan popularitas di kalangan perhotelan dan pariwisata.

Penelitian model IPA lainnya dilakukan oleh Wahyuni (2018), tentang pelayanan dari institusi kepolisian, dengan temuan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan untuk membuat laporan kepolisian di kantor polisi Wonogiri pada umumnya dikategorikan sebagai baik, tapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa itu tidak memuaskan dan perlu perbaikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa ada kasus bahwa pelayanan yang baik tidak selalu menghasilkan kualitas layanan sesuai dengan harapan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2014) adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, dan tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi,

gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Sekolah Tinggi di Kota Subang dan Purwakarta.

Tabel 2. Populasi Penelitian

No.	PTS	Kota	Populasi	%
1	STIE Miftahul Huda	Subang	353	16
2	STIE Sutaatmadja	Subang	192	9
3	STH Purnawarman	Purwakarta	286	13
4	STIE Dr. Mutaqien	Purwakarta	829	38
5	STIEB Perdanamandiri	Purwakarta	548	25
Jumlah Populasi :			2.208	100

Sumber : Aptisi Wilayah 4 Jabar, (diolah).

Sampel menggunakan rumus *Slovin* *Consuello G. Sevilla*. Umar (2003).

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

Di mana :

n : Ukuran sampel ; N : Ukuran populasi ; e : persen kelonggaran yaitu 10%.

Didasarkan pada rumus tersebut, maka dihasilkan jumlah sampel 96,667 atau 97 orang responden, dengan toleransi error 10%.

Tabel 3. Sampel Penelitian

No.	PTS	Kota	%	Sampel
1	STIE Miftahul Huda	Subang	16%	15
2	STIE Sutaatmadja	Subang	9%	9
3	STH Purnawarman	Purwakarta	13%	12
4	STIE Dr. Mutaqien	Purwakarta	38%	36
5	STIEB Perdanamandiri	Purwakarta	25%	24
Jumlah Sampel :				97

Sumber : Pengolahan data.

Teknik Analisis Data : Analisis Frekuensi dan Deskriptif dan Gap Analysis dan Diagram Cartesius.

Acuan Interpretasi persentase (keterangan) diperoleh dengan berpatokan pada tabel

Kategori Persepsi Mahasiswa dalam Pencapaian Skor Maksimal.

Tabel 4. Kategori Persepsi Mahasiswa dalam Pencapaian Skor Maksimal.

Kelas	% Pencapaian Skor Thd Skor maksimal	Kategori
1	$85 \leq x < 100$	Sangat Baik
2	$69 \leq x < 84,9$	Baik
3	$53 \leq x < 68,9$	Cukup Baik
4	$37 \leq x < 52,9$	Kurang Baik
5	$20 \leq x < 36,9$	Sangat Kurang Baik

Sumber : Riduwan (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indeks kepuasan mahasiswa (IKM) secara total (rata-rata) sebesar 0,70, masuk kategori baik. IKM tertinggi terdapat pada variabel jaminan (*assurance*), yaitu sebesar 0.77 (Baik) dan yang terendah adalah variabel cepat tanggap (*responsiveness*) sebesar 0.67 (Cukup Baik).

Rata-rata capaian penilaian kinerja (*performance*) pelayanan secara total, yang paling tinggi terdapat pada variabel jaminan (*assurance*) yaitu sebesar 66% sedangkan kinerja pelayanan terendah terdapat pada variabel Cepat Tanggap (*Responsiveness*) yaitu sebesar 60%.

Capaian kinerja kualitas pelayanan per indikator (kuisisioner), secara rata-rata masuk kategori “Cukup Baik” namun secara parsial terdapat beberapa instrumen pelayanan yang masuk kategori “Baik”, yaitu kinerja : kelengkapan dan kesiapan media perkuliahan, penampilan dan busana dosen dan karyawan, proses belajar mengajar yang interaktif, jenjang/kualifikasi pendidikan para dosen, dan penilaian perkuliahan secara objektif.

Hasil pengujian hipotesis adalah :

- Rata-rata penilaian kinerja (*performance*) pelayanan secara total masih berada di bawah rata-rata penilaian harapan (*importance*), yaitu : $3,12 < 4,44$ (keterangan : $3,12 =$ kinerja pelayanan aktual/*performance*, $4,44 =$ kinerja harapan mahasiswa/*expected*), sehingga terdapat jarak (*gap*) sebesar 1,32.
- Kinerja masing-masing variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil skor

penilaian responden (tingkat kesesuaian) sebesar 70,20%. Kondisi ini masih di bawah 100% (belum memuaskan) karena masih terdapat gap sebesar 27,80%. Keterangan : 70,20 % = kinerja pelayanan aktual/*performance*, 100% = kinerja harapan mahasiswa/*expected*). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa ; variabel-variabel penentu kepuasan pelayanan jasa pendidikan akan berpengaruh secara total terhadap kepuasan mahasiswa PTS se-komisariat IV B APTISI Jawa Barat, belum terbukti secara signifikan.

c. Kondisi kualitas pelayanan, digunakan instrument analisis model IPA, sbb :

1. Variabel Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Cepat

tanggap (*Responsive*), dan Empati (*Emphaty*) berada pada kuadran A. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variable-variabel tersebut lebih rendah dari keinginan mahasiswa PTS di komisariat 4B APTISI Jawa Barat (Purwakarta dan Subang).

2. Variabel Jaminan (*Assurance*), berada pada kuadran D. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variable tersebut berada pada tingkat tinggi namun demikian keinginan mahasiswa akan kinerja variabel tersebut hanya rendah saja.

Tabel 5. Analisis Kuisisioner Mahasiswa.

Rata – Rata Indikator	<i>Performance</i>	<i>Expectations</i>	Indeks Kepuasan Pelanggan = $\frac{\text{Performance}}{\text{Expectations}}$	%	KET.
Bukti Fisik / <i>Tangible</i> :	3.11	4.45	0.70	62.2%	Cukup Baik
Keandalan / <i>Reliability</i> :	3.04	4.46	0.68	60.8%	Cukup Baik
Cepat Tanggap / <i>Responsive</i> :	3.01	4.46	0.67	60.2%	Cukup Baik
Jaminan / <i>Assurance</i> :	3.34	4.35	0.77	65.8%	Cukup Baik
Empati / <i>Empathy</i> :	3.09	4.49	0.69	61.8%	Cukup Baik
Rata-rata Total :	3.12	4.44	0.70	62.1%	Cukup Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2018.

Hasil dari analisis kuisisioner mahasiswa :

1. Rata-rata Indeks Kepuasan pelanggan (IKP) secara total adalah 0,70 masuk pada kategori Baik (Riduwan, 2015).

Tabel 6. Rata-rata IKP.

Variabel	IKP	%	Keterangan
X ₁ (<i>Tangible</i>)	0.70	0.62	Cukup Baik
X ₂ (<i>Reliability</i>)	0.68	0.61	Cukup Baik
X ₃ (<i>Responsiveness</i>)	0.67	0.60	Cukup Baik
X ₄ (<i>Assurance</i>)	0.77	0.66	Cukup Baik
X ₅ (<i>Emphaty</i>)	0.69	0.62	Cukup Baik
Rata-rata :	0.70	0.62	Cukup Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2018.

2. Persentase (%) capaian kinerja pelayanan aktual (*performance*), diperoleh dengan

cara membagi total skor kuisisioner dengan jumlah responden kali skor tertinggi kali 100 % atau (Total skor setiap kuisisioner) (Jumlah Responden x 5). Semakin tinggi hasil persentase (mendekati 100%) maka semakin tinggi kinerja pelayanan sebagaimana yang ditanyakan dalam kuisisioner tersebut. Persentase kinerja pelayanan yang diberikan oleh PTS di wilayah IV.B Jawa Barat yang paling tinggi adalah pada variabel jaminan (*assurance*) 66% sedangkan kinerja pelayanan ter-terendah variabel Cepat Tanggap dengan prosentase 60%.

3. Capaian kinerja kualitas pelayanan per indikator (kuisisioner), secara rata-rata masuk kategori “Cukup Baik”, namun secara parsial terdapat beberapa

instrumen/kuisisioner pelayanan yang masuk kategori “Baik”, yaitu kinerja : kelengkapan dan kesiapan media perkuliahan, penampilan dosen dan karyawan, proses PBM, dan penilaian perkuliahan secara objektif.

Tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian *importance-performance analysis* (IPA) pada setiap variabel kualitas pelayanan dan perhitungan tingkat kesesuaian pelayanan yang ada di Perguruan Tinggi Swasta yang ada di wilayah 4B Jawa Barat pada tingkat Sekolah Tinggi seperti pada tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Analisis IKP dan Kualitas Pelayanan.

Variabel	Rata-rata Kinerja (Xi)	Rata-rata Harapan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
X ₁ (<i>Tangible</i>)	3.11	4.45	69.84
X ₂ (<i>Reliability</i>)	3.04	4.46	68.15
X ₃ (<i>Responsiveness</i>)	3.01	4.46	67.47
X ₄ (<i>Assurance</i>)	3.34	4.35	76.76
X ₅ (<i>Emphaty</i>)	3.09	4.49	68.77
Jumlah :	15.59	22.21	350.98
Rata-rata IPA :	3.12	4.44	70.20

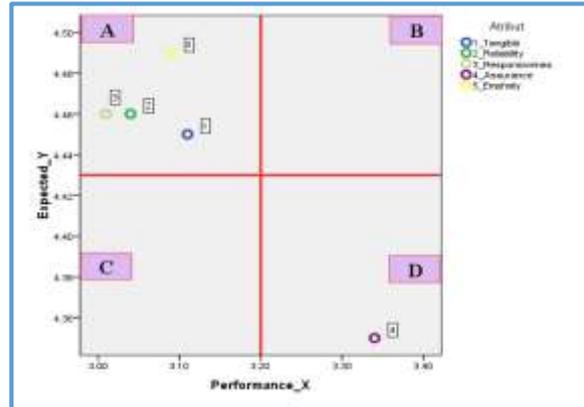
Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2018.

Keterangan :

$$\text{Tingkat kesesuaian (Tki)} = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100 \%$$

Di mana :

- Tki : Tingkat kesesuaian responden
- Xi : Skor penilaian kinerja.
- Yi : Skor penilaian harapan responden
- Rata-rata kinerja per variabel kualitas pelayanan adalah 3,12 dan rata-rata harapan 4,44.



Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden sebagai titik acuan pelayanan untuk menentukan posisi kuadran. Dalam diagram/gambar di atas berupa lingkaran koordinat IPA.

Gambar 5. Diagram Kartesius Per Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar 5 menjelaskan bahwa Variabel pelayanan Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Cepat tanggap (*Responsive*), dan Empati (*Emphaty*) berada pada kuadran A, yang menunjukkan bahwa kinerja variable-variable tersebut lebih rendah dari keinginan mahasiswa, sehingga kinerja PTS di komisariat 4B APTISI Jawa Barat yaitu kota Subang dan Purwakarta masih harus ditingkatkan lagi agar lebih optimal.

Variabel Jaminan (*Assurance*), berada pada kuadran D, yang menunjukkan bahwa kinerja variable tersebut berada pada tingkat tinggi, tetapi keinginan konsumen akan kinerja variabel tersebut hanya rendah saja sehingga organisasi perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat meng-efisienkan sumberdaya organisasi. PTS harus lebih menambahkan sumberdayanya, memfokuskan lagi upayanya untuk meningkatkan kinerja variable Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Cepat tanggap (*Responsive*), dan Empati (*Emphaty*) sedangkan variable Jaminan (*Assurance*) sudah dianggap sangat baik.

Dukungan terhadap hasil tersebut, sesuai dengan pendapat Sutartiah (2017), bahwa Semakin

ketatnya persaingan antar perguruan tinggi baik di negeri maupun swasta, maka akan meningkatkan pula urgensi evaluasi dan perbaikan mutu penyelenggaraan pendidikan dalam pelayannya kepada mahasiswa.

SIMPULAN

1. Indeks kepuasan mahasiswa (IKM) masuk kategori baik, dengan IKM tertinggi terdapat pada variabel jaminan (*assurance*), yaitu sebesar 0.77 (Baik) dan yang terendah adalah terdapat pada variabel cepat tanggap 0.67 (Cukup Baik).
2. Rata-rata capaian penilaian kinerja (*performance*) pelayanan secara total, yang paling tinggi terdapat pada variabel jaminan (*assurance*) yaitu sebesar 66% dan kinerja pelayanan terendah pada variabel Cepat Tanggap yaitu sebesar 60%.
3. Capaian kinerja kualitas pelayanan per indikator (kuisisioner), secara rata-rata masuk kategori “Cukup Baik” namun secara parsial terdapat beberapa instrumen/kuisisioner pelayanan yang masuk kategori “Baik”, yaitu kinerja.
4. Hasil analisis IPA menggunakan diagram Kartesius, menunjukkan bahwa :
 - (1) Variabel *Tangible*, *Reliability*, *esponsive*, dan *Emphaty* berada pada kuadran A, yang menunjukkan bahwa kinerja variable-variabel tersebut lebih rendah dari keinginan mahasiswa PTS di komisariat 4B APTISI Jawa Barat (Purwakarta dan Subang).
 - (2) Variabel *Assurance*, berada pada kuadran D, yang menunjukkan bahwa kinerja variable tersebut berada pada tingkat tinggi namun demikian keinginan mahasiswa akan kinerja variabel tersebut hanya rendah saja.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyoso. (2009). Konsep Importance Performance Analysis (IPA). Retrieved from pada <http://ariyoso.wordpress.com/2009/12/15/konsep->

importanceperformanceanalysis/.

- Cravens, D.W. (2004). *Strategic Marketing* (7th ed). New York : McGraw –Hill.
- Diah, N. (2007). *Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen. Universitas Sriwijaya. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol. 5, No 9 Juni 2007.*
- Fornell, Claes. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer. Journal of Marketing : Vol 56*
- Haemoun, Oh. (2001). *Revisiting Importance Performance Analysis. Jurnal Tourism Management, 617–627.*
- Hair, Lamb, & Daniel, Mc. (2001). *Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.*
- Kardoyo & Nurkhin, A. (2016). *Analisis Kepuasan Pelayanan Perguruan Tinggi Unnes Semarang. Jurnal Cakrawala Pendidikan, Juni, Th. XXXV, No. 2.*
- Kopertis Siap Bertransformasi Menjadi LLPT. (2018). Retrieved from <https://www.ristekdikti.go.id/kabar/kopertis-siap-bertransformasi-menjadi-llpt/>
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.*
- Kotler, Philip. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.*
- Martilla & James, John C. (1977). *Importance Performance Analysis. Journal of Marketing, Januari : pp. 77 – 79.*
- Nazir, Moch. (2014). *Metode Penelitian. Bogor : Ghalia.*
- Nunes, J.C, & Drèze, X. (2006). *Your loyalty program is betraying you. Harvard Business Review. 84(4).*
- Ong, O, J & Pambudi, J. (2014). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). Jurnal J@TI Undip, Vol IX, No 1, Januari 2014.*
- Parasuraman, Garvin, D.A. (1994). *Competing on the Eight Dimension of Quality. Harvard.*

- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2002). Delivering Service Quality. New York: Mc Milan.
- Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statistika. Bandung : Alfabeta.
- Sima, V., & Gheorghe, I.G. (2017). Customer satisfaction in the consumption of green products. Romania : IGI Global, pp. 59-92.
- Sutartiah, F. (2017). Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Abc Di Cikarang. Jurnal Formatif 7(1) : 56-65, 2017.
- Tjiptono, F. (2014). Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi II). Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa (Edisi ke 2). Yogyakarta : Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2011), Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tse & Wilton (1988). Kepuasan Pelanggan (jilid 2. Edisi ketiga). Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Ruslina, Dwi. (2018). Importance Performance Analysis (IPA) in Police Service : (A Case Study in Wonogiri Police Precinct). Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, vol 5, No. 5 (2018).