

# **PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU LOYAITAS (STUDI EMPIRIK PADA PELAYANAN NON AKADEMIK DI UNIVERSITAS YARSI)**

Rini Hidayati 1, Muslikh 2  
1,2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Jakarta

Email: rini.hidayati@yarsi.ac.id

Email: muslikh@yarsi.ac.id

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality on student satisfaction and loyalty behavior and to determine the effect of satisfaction on student loyalty behavior at YARSI University. Besides this research is also to find out whether satisfaction mediates the effect of service quality on loyalty behavior. The research population is YARSI University students. The research was conducted by survey method by distributing questionnaires to 78 YARSI University students. Data analysis tool with path analysis. The results showed that service quality had a positive and significant effect on satisfaction and loyalty behavior. Satisfaction has positive and significant effect on student loyalty behavior at YARSI University. The results also showed that satisfaction mediated the effect of service quality on student loyalty behavior at YARSI University.*

*Keywords: Service Quality, Satisfaction, Student Loyalty, YARSI University*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan dan perilaku loyalitas mahasiswa serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui apakah kepuasan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas YARSI. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 78 mahasiswa Universitas YARSI. Alat analisis data dengan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan perilaku loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa Universitas YARSI. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI.

Kata kunci : Mutu Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Mahasiswa, Universitas YARSI

## **PENDAHULUAN**

Tujuan Pendidikan Tinggi adalah untuk mencerdaskan kehidupan. Kompetisi dalam dunia Pendidikan Tinggi semakin ketat. Kompetisi yang ketat ditunjukkan banyaknya pendaftar baru (Perguruan Tinggi) baru yang modalnya cukup kuat. Bila kondisi ini tidak diantisipasi maka dampaknya akan turunya kinerja Perguruan Tinggi itu sendiri. Berdasarkan pengamatan dan riset awal, jumlah mahasiswa di Universitas

YARSI (khususnya Fakultas non FK) belum menunjukkan angka yang signifikan. Dengan umur Fakultas yang relatif cukup lama dan jumlah mahasiswa yang belum optimal, merupakan permasalahan bagi kelangsungan hidup organisasi (Perguruan Tinggi).

Perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Oleh karena itu agar organisasi seperti pendidikan perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya. Perbaikan pelayanan di Universitas YARSI terus ditingkatkan. Perbaikan pelayanan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Perbaikan pelayanan dapat dilihat dari dimensi: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) tenggang rasa (*empathy*), bukti fisik (*tangibility*). Untuk dapat menjamin pelayanan yang berkualitas, kelima dimensi jasa pelayanan tersebut terus ditingkatkan. Bila kualitas pelayanan meningkat maka dampaknya terhadap peningkatan kepuasan.

Salah satu tujuan utama aktivitas dalam bisnis seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis dalam arti bila pelanggan loyalitasnya tinggi maka kinerja bisnis juga akan meningkat. Masalahnya adalah apakah ada ketidakpuasan di kalangan mahasiswa terhadap mutu pelayanan sehingga menurunkan tingkat loyalitas dalam arti mahasiswa yang telah ada tidak bersedia merekomendasikan pihak lain untuk membeli produk atau jasa yang telah ia beli?

Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki organisasi. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Selain itu loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa keuntungan pada penjualan. Keuntungan merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Kotler). Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh pelanggan yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya harapan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Mutu atau kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Kualitas layanan dalam pemenuhan harapan pelanggan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Organisasi yang memiliki layanan yang superior akan dapat meningkatkan kepuasan dan dampaknya terhadap peningkatan perilaku loyalitas. Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan, ada ketidakpuasan sebagian mahasiswa terhadap mutu pelayanan non akademik terutama pelayanan berkaitan dengan sisakad. Sisakad Universitas YARSI sudah dibangun cukup lama, namun hasilnya belum maksimal. Disadari bersama bahwa dalam pengembangan sistem informasi akademik diperlukan upaya, waktu dan biaya yang cukup besar. Hal ini terkait dengan software dan hardware yang dipergunakan. Fenomena ketidakpuasan terhadap mutu layanan non akademik berdampak terhadap menurunnya tingkat kepuasan mahasiswa. Menurunnya tingkat kepuasan berdampak terhadap perilaku loyalitas mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas penting untuk diteliti tentang bagaimana cara meningkatkan kepuasan mahasiswa yang akan berdampak terhadap perilaku loyalitas mahasiswa.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang bersumber dari fenomena bisnis, maka pertanyaan penelitian adalah

1. Bagaimana gambaran mutu pelayanan, kepuasan dan perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI ?
5. Apakah kepuasan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Mutu Pelayanan**

Tjiptono, ( 2011) mutu layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan organisasi. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka mutu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka mutu pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka mutu pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan atas harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi performa yang telah mereka rasakan. Kotler dan Keller (2014) mengatakan mutu pelayanan adalah totalitas karakteristik layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep dasar dari suatu layanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan . Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi

tercapainya kepuasan pada konsume itu sendiri. Bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Berdasarkan definisi-definisi tentang mutu pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mutu pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layananan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disa,paikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Salah satu pendekatan mutu pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuramaan, Zeithmhtml, dan Bitner dan Gremler (2009) dalam serangkai penelitian merek terhadap 6 sektor jasa. dimensi mutu pelayanan, yaitu sebagai berikut : (1) *Tangible* atau bukti langsung. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya (2) *Reliability* atau kehandalan. *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 untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi (3) *Responsiveness* atau daya tanggapan. *Responsiveness* yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam mutu pelayanan (4) *Assuarance* atau jaminan. *Assuarance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (5) *Emphaty* atau empati. *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pemberian pelayanan (*Customer service*) yang baik pada konsumen diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

### **Kepuasan**

Pada era globalisasi , persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau tidak mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kenyataan yang diterimanya . Jika harapan lebih tinggi daripada realitanya ia akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika realitanya lebih tinggi maka ia akan merasa puas.

Berdasarkan definisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kriteria kinerja produk. Definisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Merujuk definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya apabila kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan. Pelanggan yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan. Konsumen mendapat produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan bahwa mendapatkan melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali.. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk membeli kembali karena pelayanan yang prima, manfaat produk yang besar dan sebagainya
3. Kesediaan untuk merekomendasikan. Konsumen bersedia merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk yang telah ia beli sebelumnya. Dalam bahasa pemasaran, bila puas sampaikan ke yang lain dan bila tidak puas hubungi kami.

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

### **Perilaku Loyalitas**

Hermawan (2011), loyalitas konsumen merupakan sikap pelanggan pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan

pembeliannya. Dalam pemasaran perilaku seorang konsumen biasanya terkait dengan keputusan pembelian. Seorang konsumen yang menunjukkan perilaku loyalitas akan berulang-ulang melakukan pembelian produk yang sama. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Salah satu indikasi pelanggan yang loyal adalah perilaku pembelian ulang sebuah merek secara konsisten. "Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Kotler dan Keller (2014) bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di waktu yang akan datang. Dengan kata lain loyalitas adalah sikap pembelian ulang. Lebih lanjut dikatakan bahwa indikator loyalitas konsumen adalah: *Purchase intention*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya. Perilaku pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama. Dalam kaitannya dengan produk jasa pendidikan, misalnya mahasiswa yang telah lulus S1 terus melanjutkan lagi ke S2 pada tempat yang sama.

Indikator perilaku loyalitas meliputi (1) *Word of Mouth*, yang dimaksud adalah konsumen menceritakan kelebihan produk atau jasa yang telah dibeli ke pihak lain dan mengabaikan kekurangannya. *Word of Mouth* (WOM) dapat berdampak positif maupun negative. Penelitian dalam pemasaran bila WOM positif dampaknya ke 3 (tiga) orang dan bila WOM negative dampaknya ke 8 (delapan) orang. Oleh karena itu penting sekali bagi pemasar untuk menjaga agar konsumen tidak berperilaku negative terhadap produk yang telah dibelinya (2) *Price sensitivity*, adalah konsumen yang tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk atau jasa pihak lain. Bahkan menolak tawaran walaupun mendapat potongan harga atau kemudahan dalam pembayaran bahkan hadiah bila membeli produk (3) *Complain behavior*, merupakan perilaku konsumen yang tidak segan-segan menyampaikan

complain terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya. Perilaku complain ini menunjukkan adanya hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik dan bersifat kekeluargaan antara konsumen dan sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Istilah loyalitas pelanggan adalah tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

### **Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Bahwa ketika konsumen menerima mutu pelayanan yang lebih, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan akan berdampak terhadap pembelian ulang atau loyal terhadap produk yang dibeli. Konsumen berpendapat mutu pelayanan baik barang maupun jasa sangat penting baginya. Bila konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian ulang atau sering dinamakan konsumen yang setia atau loyal. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H1 : Mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Perilaku Loyalitas**

Bahwa mutu pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Bila pelayanan terhadap konsumen prima (*excellent*) maka konsumen akan

meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang . Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H2 : Mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas konsumen

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas .Organisasi perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Hermanan,2011).Mutu layan berpengaruh terhadap perilaku loyalitas lewat kepuasan . Ini berarti bila mutu pelayanan baik maka konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Mutu Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Perilaku Loyalitas**

Bahwa mutu layanan akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Namun apakah dampak tersebut secara langsung atau tidak langsung. Konsumen berpendapat mutu pelayanan baik barang maupun jasa sangat penting baginya sehingga ia merasa puas. Bila konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian ulang atau sering dinamakan konsumen yang setia. Bahwa ketika konsumen menerima mutu pelayanan yang lebih mereka percaya menerima nilai yang baik dimana hal ini akan meningkatkan kepuasan.Kepuasan akan berdampak terhadap pembelian ulang. Studi yang dilakukan Hermawan (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan . Organisasi perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan tujuan yang telah ditetapkan, metode yang dipergunakan adalah metode survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif- kausal. Alasan menggunakan metode survey karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Sedangkan kuantitatif yang dimaksud adalah interpretasi dan pengukuran atas data data hasil penelitian berupa angka angka. Teknik analisa dengan analisis jalur. Tujuan analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainya sebagai variabel akibat. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel atau pebngaruh langsung dan taidak langsung. Desain penelitian yang tergambar di atas dijelaskan sebagai berikut: variabel eksogen atau yang mempengaruhi yaitu mutu pelayanan dan kepuasan. Sedangkan variabel endogen atau yang dipengaruhi adalah perilaku loyalitas. Perilaku loyalitas banyak dipengaruhi oleh faktor faktor lainya yang tdk diteliti dalam penelitian ini

Populasi yang ditetapkan atau target populasi adalah semua mahasiswa Universitas YARSI. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Psychologi dan Fakultas Teknologi Informasi angkatan tahun akademik 2016/2017. Mahasiswa non Fakultas Kedokteran tersebut dijadikan sampling frame yang berjumlah 250 mahasiswa. Uji coba instrument dilakukan kepada 20 mahasiswa. nUkuran sampel sebanyak 78 responden.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis *statistic deskriptif* dan *statistic inferensial*. Analisis statistic deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data dari semua variabel dalam bentuk mean dan standar error. Analisis *inferensial* dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang didahului dengan uji asumsi klasik

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Statistik Jawabab responden**

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan lima skala pengukuran dari satu sampai dengan lima, maka jawaban responden yang dihasilkan akan berkisar dari 1 sampai dengan 5. Dengan menggunakan kriteria empat kriteria maka akan menghasilkan rentang sebesar 4 kriteria yang akan digunakan sebagai dasar

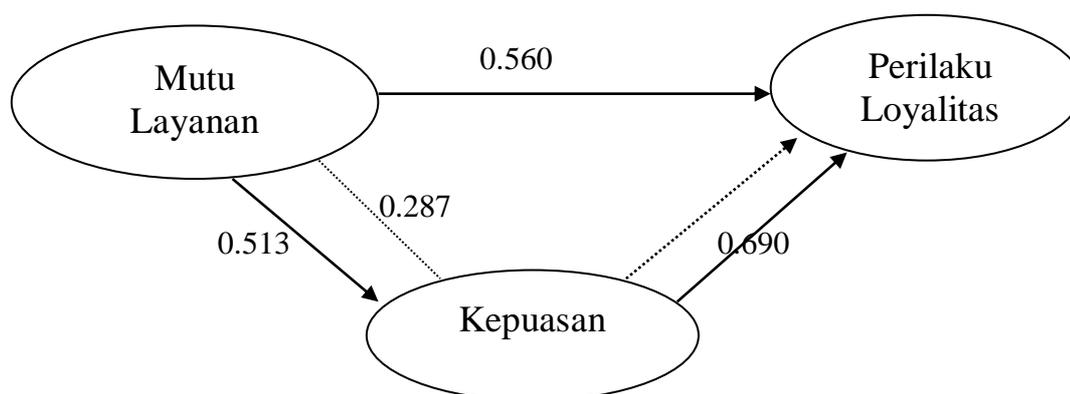
interpretasi nilai rata-rata, sebagai berikut: 1,0 – 1,9 = rendah, 2,0 – 2,0= sedang, 3,0 – 3,9 = tinggi dan 4,0 – 4,0 = sangat tinggi. Berdasarkan output penelitian deskripsi masing masing variabel adalah seperti tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

No	Variabel	Mean	Katagori
1	Kualitas Layanan	3.04	Baik
2	Kepuasan	3.95	Tinggi
3	Loyalitas	3.91	Baik
	Rata rata	3.96	Baik

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Suliyanto, 2011). Analisis Jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis**

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1. Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Kepuasan

**Tabel 2**  
**Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.185	5.436		2.793	.007
	Mutu layanan	.513	.092	.540	5.600	.000

**Tabel 2**  
**Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.185	5.436		2.793	.007
Mutu layanan	.513	.092	.540	5.600	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{y_1x_1} \longrightarrow = 0.513$$

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur mutu layanan terhadap kepuasan secara langsung adalah sebesar 0.513 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (5.60) > t tabel (2.002) atau signifikansi variabel mutu layanan 0.000 < alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga Hipotesis 0 ditolak dan Hipotesis 1 di terima

2.Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Perilaku Loyalitas

**Tabel 3**  
**Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Perilaku Loyalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.500	6.611		1.437	.155
Mutu layanan	.560	.111	.500	5.027	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Loyalitas

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = \rho_{y_2y_1} = \longrightarrow 0.560$$

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur mutu layanan terhadap perilaku loyalitas secara langsung adalah sebesar 0.560 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (5.027) > t tabel (2.002) atau signifikansi variabel mutu layanan sebesar 0.000 < alpha (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas sehingga Hipotesis 0 ditolak dan menerima Hipotesis 2.

3.Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Loyalitas

**Tabel 4**  
**Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Loyalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.199	5.043		2.221	.029
Kepuasan	.690	.110	.584	6.270	.000

**Tabel 4**  
**Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Loyalitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.199	5.043		2.221	.029
	Kepuasan	.690	.110	.584	6.270	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Loyalitas

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = \rho_{y_2x_1} = 0.690$$

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur kepuasan terhadap perilaku nloyalitas secara langsung adalah sebesar 0.690 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (4.132) > t tabel (2.002) atau Sig. variabel kepuasan sebesar 0.000 < alpha (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas sehingga Hipotesis 0 ditolak dan Hipotesis 3 diterima.

**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)**

Pengaruh Mutu Layanan terhadap Lotyalitas melalui Kepuasan

**Tabel 5**  
**Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Perilaku Loyalitas Mellalui Kepuasan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.549	6.307		.246	.807
	Mutu layanan	.291	.120	.260	2.422	.018
	Kepuasan	.524	.127	.443	4.132	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Loyalitas

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (\rho_{y_2x_1}) (\rho_{y_2y_1}) = (0.513) (0.560) = 0.287$$

Dari hasil perkalian nilai koefisien jalur mutu layanan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur mutu layanan terhadap perilaku loyalitas didapatkan hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0.287. Nilai tersebut membuktikan kepuasan memediasi pengaruh mutu layanan terhadap perilaku loyalitas, hanya saja nilai koefisien yang didapat **lebih kecil** jika dibandingkan dengan pengaruh mutu layanan secara langsung terhadap loyalitas yakni sebesar 0.560.

Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian tersebut berpengaruh **signifikan atau tidaknya** akan diuji menggunakan *sobel test* dengan membandingkan besaran nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

Mencari standard error dari koefisien *indirect effect*:

$$\begin{aligned}
S_{ab} &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2 \cdot sb^2} \\
S_{ab} &= \sqrt{(0.767)^2(0.082)^2 + (0.598)^2(0.117)^2 + (0.082)^2(0.117)^2} \\
&= \sqrt{0.588289 \times 0.006724 + 0.357604 \times 0.013689 + 0.006724 \times 0.013689} \\
&= \sqrt{0.0039556552 + 0.0048952412 + 0.0000920448} \\
&= \sqrt{0.0089429412} = 0.0945
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan standard error diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar:

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.458}{0.0945} = 4.85$$

Berdasarkan perhitungan standard error diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar:

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.458}{0.0945} = 4.85$$

Oleh karena nilai t hitung = 3.623 > nilai t tabel dengan tingkat Sig. 5% yaitu 2.002, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh mutu layanan terhadap perilaku loyalitas. Secara keseluruhan hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Pengaruh</b>	<b>t</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
Mutu pelayanan - Kepuasan mahasiswa	5.60	0.005	Signifikan
Mutu pelayanan - Perilaku loyalitas	5.03	0.000	Signifikan
Kepuasan mahasiswa - Perilaku loyalitas	6.27	0.000	Signifikan
Kepuasan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas	4.13	0.000	Signifikan

### **Jawaban Atas Pernyataan Terbuka**

Selain pernyataan yang bersifat tertutup, peneliti juga memberi pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam tentang pendapat responden terhadap variabel penelitian yaitu : mutu pelayanan, kepuasan dan perilaku loyalitas. Berdasarkan pertanyaan yang sifatnya terbuka lalu diinterpretasikan rata ratanya dan temuan temuan yang terkait dengan persepsi responden. Berdasarkan data dari pertanyaan yang bersifat terbuka dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Deskripsi Jawaban Kualitatif Variabel Mutu Layanan,**  
**Kepuasan dan Perilaku Loyalitas**

Variabel	Rata-Rata dan Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi responden
Mutu Layanan	3.02 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutu pelayanan DPT kurang baik</li> <li>• Pelayanan pendidikan baik</li> <li>• Pelayanan keuangan sedang</li> <li>• Pelayanan Fakultas Baik</li> <li>• Pelayanan perpustakaan baik</li> </ul>
Kepuasan	3.97(tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puas terhadap proses belajar mengajar</li> <li>• Tidak puas terhadap pelayanan NON Akademik</li> <li>• Puas dengan nproses bisnis internal</li> </ul>
Perilaku Loyalitas	3.93(tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai ikatan khusus dengan YARSI</li> <li>• Nyaman kuliah di Yarsi</li> <li>• Mau merekomendasikan Universitas YARSI sebagai tempat kuliah di Jakarta</li> </ul>

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mutu pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak mahasiswa sehingga melalui pelaksanaan kualitas pelayanan yang tertata dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan mahasiswa dan memunculkan perilaku loyalitas. Mutu pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan mahasiswa untuk mencari dan menemukan pelayanan yang diinginkan. Mutu pelayanan yang berkualitas merupakan daya tarik bagi mahasiswa. Sikap minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, ketika pelanggan atau konsumen membutuhkan sesuatu produk mereka akan mencari produk-produk yang mudah ditemukan dan dijangkaunya. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa mutu pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor pemasaran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan Loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yang dijadikan sebagai rujukan atau kajian empiris penelitian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan.

## 2. Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Perilaku Loyalitas

Merujuk pada output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mutu pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan loyalitas mahasiswa, sehingga melalui pelaksanaan kualitas pelayanan yang tertata dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan mahasiswa dan memunculkan perilaku loyalitas. Mutu pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan mahasiswa untuk mencari dan menemukan pelayanan yang diinginkan. Mutu pelayanan yang rapi, tertat baik merupakan daya tarik bagi mahasiswa untuk menjadi mahasiswa yang loyal. Sikap konsumen dalam minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah mutu layanan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa mutu pelayanan merupakan faktor pemasaran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan Loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yang dijadikan sebagai rujukan atau kajian empiris penelitian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan loyalitas mahasiswa.

## 3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku loyalitas mahasiswa, sehingga melalui peningkatan kepuasan akan memberikan dorongan ketertarikan mahasiswa dan menimbulkan perilaku loyalitas. Kepuasan merupakan upaya bagaimana memudahkan mahasiswa untuk mencari dan menemukan pelayanan yang diinginkan. Sikap konsumen dalam minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor pemasaran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan perilaku loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yang dijadikan sebagai rujukan atau kajian empiris penelitian terdahulu, bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan loyalitas mahasiswa.

#### 4. Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Perilaku Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Mutu pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan loyalitas mahasiswa, melalui kepuasan mahasiswa, artinya pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa. Melalui pelaksanaan kualitas pelayanan yang tertata dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan mahasiswa merasa puas dan memunculkan loyalitas. Mutu pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan mahasiswa untuk mencari dan menemukan pelayanan yang diinginkan. Mutu pelayanan yang rapi, tertat baik merupakan daya tarik bagi mahasiswa dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dan menimbulkan loyalitas. Sikap konsumen dalam minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah mutu layanan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa mutu pelayanan merupakan faktor pemasaran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yang dijadikan sebagai rujukan atau kajian empiris penelitian terdahulu, bahwa kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan dan berdampak terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mutu pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan yang dapat menimbulkan perilaku loyalitas mahasiswa.

#### **SIMPULAN**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa Universitas YARSI. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas Kepuasan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh mutu layanan terhadap perilaku loyalitas mahasiswa di Universitas YARSI. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan perilaku loyalitas di kalangan mahasiswa maka lembaga perlu meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan melalui mutu pelayanan yang *excellent*, dalam arti tidak cukup pelayanan yang baik namun pelayanan yang prima yaitu pelayanan yang melebihi harapan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Budi, Pengaruh Mutu Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merk dan loyalitas Konsumen,, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.2 No.1, 2009
- Hellier, dkk (2003) Customer Repurchase Intention: A General Structure Equation Model: *Europeann Journal of Marketing*, 37 (11).
- Jackline, Laura. S.M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar. Tesis
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta, Erlangga,
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, Berry, and Zeithalm, , 1998. A Multiple Item Scala for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.6 No.1
- Suliyanto (2011) *Teori Ekonomika Terapan:Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius ( 2011), *Service,Quality and Satisfaction*, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.