

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
UNIVERSITAS BUNDA MULIA**

Lelly Christin

Email: lchristin@bundamulia.ac.id

Penulis

Lelly Christin adalah dosen jurusan Manajemen di Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Bidang peminatan: manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen strategi.

Abstract

Business world growth in rapid speed nowadays, because of that reason all the companies in business world try to make a differentiation strategy in order to be different than other company. One of important aspect which concern by all companies is customer satisfaction. Customer satisfaction is a part of company management, because of that those companies realize if they could fulfill this aspect they could have a profit. But, we can't just rely on customer satisfaction to improve long term benefits. Loyal customer will not turn around to other similar companies. University must to construct customer loyalty. Loyal customers, in this case students usually give a positive recommendation (the likelihood of spreading positive word of mouth).

Key Words

Satisfaction, Loyalty, Students

PENDAHULUAN

Perusahaan jangan hanya merasa puas pada tercapainya kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas hanya memberikan profit kepada perusahaan dalam jangka waktu tertentu saja atau dalam jangka waktu pendek. Mereka dapat beralih kepada kompetitor yang menawarkan produk yang lebih menarik dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal terhadap jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencapai loyalitas disamping kepuasan pelanggan.

Hal yang sama dapat diterapkan pada dunia pendidikan. Dewasa ini semakin banyak universitas yang menawarkan berbagai macam jasa pendidikan yang menarik kepada calon konsumennya. Seluruh universitas berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya, tetapi mereka seringkali melupakan cara membangun dan mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Konsumen dapat merasa puas pada jasa pendidikan yang ditawarkan dan diberikan oleh universitas, tapi mereka belum tentu loyal terhadap universitas. Misalnya, seorang mahasiswa dari universitas terkemuka di Jakarta yang merasa puas terhadap jasa pendidikan yang diberikan oleh universitas tersebut. Namun, mahasiswa tersebut tidak memberikan referensi atas universitasnya kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut tidak loyal terhadap universitasnya. Akibatnya, universitas tidak dapat menghasilkan profit yang berkelanjutan.

Landasan Teori

- **Kepuasan**

Definisi kepuasan (Kotler 2003):

“Perasaan senang atau tidak senang dari seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dalam hubungannya dengan ekspektasi (harapan) terhadap produk tersebut. Bila kinerja produk yang dipersepsikan berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya bila kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.”

Definisi kepuasan menurut Neiman-Marcus (sebagaimana dikutip Handi Irawan 2002) “*sell satisfaction not just merchandise*”. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Definisi kepuasan menurut Oliver (sebagaimana dikutip Handi Irawan 2002):

“Respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”

- **Loyalitas**

(Handi Irawan 2002) , menyatakan

“Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang komplain dan yang sudah diberikan penyelesaian, sangatlah mungkin tingkat kepuasannya lebih tinggi (lebih loyal) daripada pelanggan yang tidak komplain.”

Sementara itu menurut (Hill dan Alexander 2000), ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas konsumen yaitu:

“Retensi pelanggan, jumlah uang yang dibelanjakan dan rekomendasi. Retensi pelanggan merupakan bentuk terendah dari loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan pertanyaan seperti: berapa banyak pelanggan kita yang kita miliki setahun yang lalu dan kini masih menjadi pelanggan kita? Bentuk yang lebih tinggi dari loyalitas pelanggan adalah jumlah yang dibelanjakan. Jika pelanggan memiliki komitmen yang lebih kepada perusahaan maka ia akan membelanjakan dalam proporsi yang lebih besar lagi. Yang terakhir adalah rekomendasi yang merupakan indikator yang bagus mengenai komitmen pelanggan.”

Menurut Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000), “studi terkini mengenai pengukuran loyalitas merek didasarkan pada intensi berlangganan atau membeli kembali.”

Peneliti umumnya menyetujui bahwa operasionalisasi loyalitas seperti berlangganan kembali adalah terlalu sederhana dan tidak mencakup konstruk secara multidimensional. (Bloemer dan Kasper 1995, Day 1969, Dick dan Basu

1994, Jacoby dan Chestnut 1978, Jacoby dan Kyner 1973) sebagaimana dikutip (Ganes dkk. 2000). Sejalan dengan argumentasi ini, studi terkini telah mendefinisikan dan mengukur loyalitas dengan menggunakan butir-butir seperti: "Berlangganan kembali (*repeat patronage*), ingin menjadi pelanggan yang setia (*self-stated retention*), ketidakpekaan terhadap harga (*price insensitivity*), tahan terhadap bujukan (*resistance to counterpersuasion*) dan kemungkinan untuk memberikan rekomendasi positif (*the likelihood of spreading positive word of mouth*) (Ganesh dkk 2000)."

- **Fase-fase loyalitas**

Secara teoritis, (Oliver 1999) loyalitas konsumen terbagi ke dalam empat fase yaitu:

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Pada fase ini atribut informasi merek tersedia bagi konsumen untuk mengindikasikan bahwa satu merek lebih disukai. Tahap ini menunjuk pada loyalitas yang berdasarkan kepercayaan terhadap merek saja. Kognisi dapat didasarkan pada pengetahuan terdahulu atau yang dialami orang lain atau pada informasi berdasarkan pengalaman terkini. Loyalitas pada fase ini langsung tertuju pada merek atas dasar informasi tersebut. Jika transaksi bersifat rutin maka kepuasan tidak diproses. Kedalaman loyalitas tidak lebih dari sekedar performansi saja. Jadi fokus pada fase ini adalah pada aspek performansi merek.

2. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Pada fase kedua, kesukaan atau sikap terhadap merek telah berkembang berdasarkan kejadian-kejadian penggunaan yang memuaskan secara kumulatif. Ini merefleksikan dimensi kesenangan dari definisi kepuasan yaitu pemenuhan yang menyenangkan. Pada fase ini loyalitas telah meningkat pada tahap mempengaruhi/menyukai suatu merek di mana tidak seperti pada tahap kognitif, loyalitas konsumen tidak mudah hilang. Seperti halnya pada tahap loyalitas kognitif, konsumen tetap dimungkinkan untuk beralih ke merek lain (*switching behavior*). Jadi fokus loyalitas pada fase ini adalah kesukaan konsumen terhadap suatu merek.

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Pada tahap konatif, intensi sikap dipengaruhi oleh episode berulang dari pengaruh positif terhadap merek. Hal ini mengandung implikasi bahwa konsumen berkomitmen untuk membeli kembali suatu merek. Jadi loyalitas pada fase ini berfokus pada keinginan untuk membeli kembali.

4. Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)

Studi mengenai mekanisme di mana intensi berkonversi menjadi tindakan (*actions*) menunjuk pada apa yang disebut “kontrol tindakan” (*“action control”*) Kuhl dan Beckman, sebagaimana dikutip (Oliver 1999). Pada urutan kontrol tindakan, intensi yang termotivasi pada keadaan loyalitas sebelumnya ditransformasikan menjadi kesiapan untuk bertindak. Paradigma kontrol tindakan ini juga menyatakan bahwa hal tersebut disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi halangan-halangan yang mungkin mencegah tindakan untuk membeli kembali. Jadi loyalitas pada fase ini berfokus pada komitmen tindakan pembelian kembali.

- **Atribut dan dimensi serta faktor pendorong kepuasan**

(Iqbal 2007) menyatakan kepuasan terhadap pelayanan memiliki lima dimensi yaitu:

1. *Tangible*, karena suatu servis tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.
2. *Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. *Responsiveness*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu.
4. *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. *Empathy*, perusahaan diharapkan mengenal pelanggannya secara pribadi.

(Handi Irawan 2002), menyatakan ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Driver* pertama adalah kualitas produk. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
- 2) *Driver* kedua adalah harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, tetapi hal ini tidak berlaku bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga.
- 3) *Driver* ketiga adalah *service quality*, yang sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Di mana faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%.
- 4) *Driver* keempat adalah *emotional factor*. Hal ini relatif penting bagi beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik dan pakaian.
- 5) *Driver* kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

- **Hubungan antara kepuasan dan loyalitas**

(Tschohl 2005), menyatakan:

“Seringkali promosi dilakukan oleh pelanggan yang merasa sangat puas dengan layanan yang didapatkannya sehingga bercerita kepada siapa saja mengenai apa yang mereka ketahui. Orang lebih mempercayai teman dibandingkan iklan apapun (promosi dari mulut ke mulut).”

(Oliver 1999), menyatakan “penyelidikan terhadap literatur yang relevan menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak terspesifikasikan secara tepat.” Selanjutnya Oliver menguraikan enam dari banyaknya hubungan antara kepuasan dan loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah manifestasi yang terpisah dari konsep yang sama seperti halnya Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management*) yang menyatakan bahwa kualitas dan kepuasan merupakan pencapaian yang identik.

2. Kepuasan merupakan konsep dasar untuk tercapainya loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak dapat terealisasi dan kepuasan menjangkau loyalitas.
3. Kepuasan merupakan sebuah unsur dari kepuasan tetapi hanya salah satu dari komponennya.
4. Loyalitas tertinggi (*ultimate loyalty*) merupakan eksistensi puncak di mana kepuasan dan loyalitas merupakan komponen-komponennya.
5. Beberapa bagian dari kepuasan ditemukan dalam loyalitas dan bagian ini bukan merupakan kunci untuk mencapai loyalitas.
6. Kepuasan merupakan awal dari sebuah transisi yang berurutan yang memuncak pada keadaan loyalitas yang terpisah dari kepuasan. Situasi ini juga menyarankan bahwa loyalitas mungkin menjadi independen terhadap kepuasan jadi pembalikan keadaan puas menjadi tidak puas tidak akan mempengaruhi status loyalitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis hubungan antara kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada saat penelitian dilakukan. Jumlah populasi di Universitas Bunda Mulia adalah 2.894 orang. Metode pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan teknik *stratified sampling*, yaitu dengan membagi populasi menjadi beberapa strata berdasarkan angkatan dan secara random memilih subsampel dari setiap jurusan yang ada di UBM. Jumlah sampel yang diambil sebesar 600 orang.

Skala yang Digunakan

Dimensi dan atribut kepuasan terhadap jasa mengacu pada dimensi dan atribut yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (sebagaimana dikutip (Kotler 2003) yaitu: dimensi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan keberwujudan. Data mengenai variabel kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan dan fasilitas, diperoleh dengan menggunakan angket berskala Likert,

yang terdiri dari lima nilai dari satu sampai dengan lima. Sedangkan atribut loyalitas mengacu pada atribut yang dikembangkan (Ganesh dkk. 2000) yaitu: berlangganan kembali (*repeat patronage*), ingin menjadi pelanggan yang setia (*self-stated retention*), ketidakpekaan terhadap harga (*price insensitivity*), tahan terhadap bujukan (*resistance to counterpersuasion*) dan rekomendasi positif (*the likelihood of spreading positive word of mouth*). Pengukuran terhadap atribut loyalitas ini juga menggunakan angket berskala Likert yang terdiri atas lima nilai dari satu sampai dengan lima.

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dalam suatu uji coba. Responden untuk uji coba ini dipilih yang memiliki ciri-ciri yang relatif sama dengan ciri-ciri responden yang nantinya akan menjadi obyek penelitian. Jumlah responden untuk uji coba ini adalah sepuluh orang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam mengukur kepuasan dan loyalitas mahasiswa terdiri dari: analisis tingkat kepentingan dan kinerja, analisis *key driver* dan analisis tingkat kesenjangan yang diuraikan sebagai berikut:

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Langkah awal dalam survei kepuasan mahasiswa ini adalah analisis tingkat kepentingan dan kinerja, yang akan dijelaskan secara terpisah di bawah ini. Hasil yang diperoleh dari analisis tersebut akan digunakan dalam analisis kesenjangan.

1. Analisis Tingkat Kepentingan

Analisis tingkat kepentingan adalah analisis untuk mengetahui persepsi mengenai tingkat kepentingan suatu atribut dalam mendorong

responden/pelanggan untuk menggunakan produk yang ditanyakan. Analisis ini dilakukan terhadap kelompok pertanyaan mengenai tingkat persepsi responden terhadap atribut yang ditanyakan.

Metode statistik yang digunakan adalah rata-rata untuk menghitung tendensi sentral dari tanggapan seluruh responden yang ada.

2. Analisis Tingkat Kinerja

Analisis tingkat kinerja adalah analisis untuk menentukan tingkat kepuasan responden terhadap atribut produk yang ditanyakan, karena menurut (Supranto 1997), menyatakan kinerja yang sangat baik, baik, biasa saja, tidak baik dan sangat tidak baik akan menimbulkan rasa sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas bagi pelanggan. Analisis ini dilakukan terhadap kelompok pertanyaan yang menanyakan mengenai kepuasan/ketidakpuasan responden terhadap berbagai atribut produk. Metode statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah rata-rata.

3. Analisis Key Driver

Analisis *Key Driver* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut apa yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari pelanggan (www.burke.com).

Metode statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah korelasi, yaitu menghitung tingkat korelasi antara atribut-atribut produk dengan kepuasan menyeluruh (Dutka 1993). Interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi yang digunakan dalam analisis ini dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 1
Peraturan Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi

Rentang Koefisien	Asosiasi Kuat Lemahnya
$\pm .81$ to ± 1.00	Kuat
$\pm .61$ to ± 0.80	Moderat
$\pm .41$ to ± 0.60	Lemah
$\pm .21$ to ± 0.40	Sangat lemah
$\pm .00$ to ± 0.20	Tidak ada hubungan

Sumber : Alvin C. Burns and Ronald F. Bush (1998), "Marketing Research," Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, p. 552.

Analisis Tingkat Kesenjangan

Analisis tingkat kesenjangan digunakan untuk membandingkan antara tingkat persepsi pelanggan mengenai kepentingan suatu atribut terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Analisis ini menggunakan nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan semua atribut yang ditemukan dalam analisis tingkat kepentingan dan kinerja yang dilakukan sebelumnya.

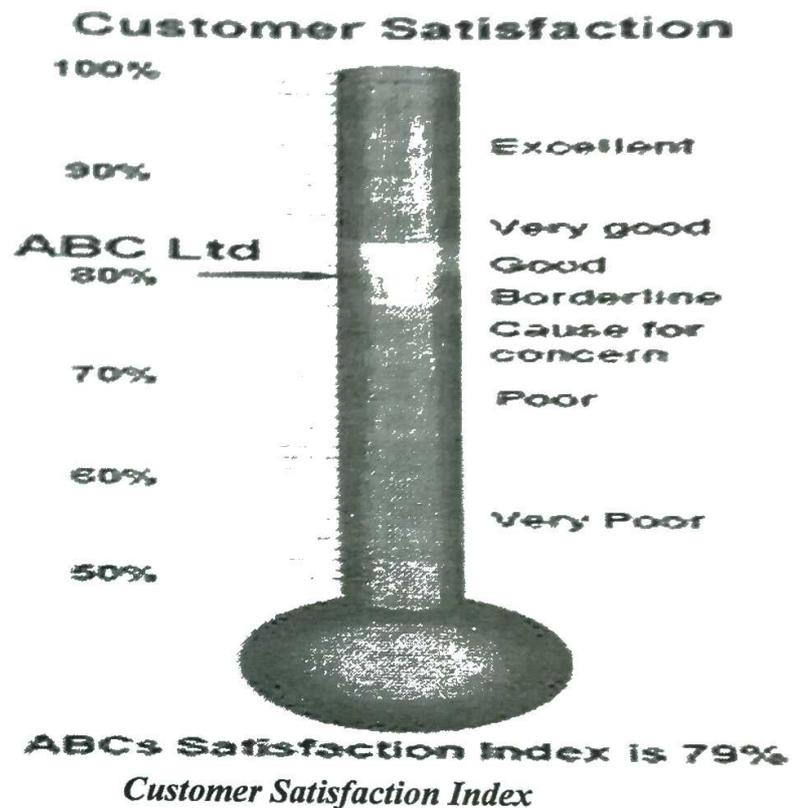
Selisih antara nilai rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan tersebut, merupakan kesenjangan yang terjadi untuk atribut tersebut. Nilai positif dari kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memuaskan harapan pelanggan, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa konsumen merasa harapannya belum terpenuhi oleh perusahaan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan metode *Customer Satisfaction*. Metode ini mengukur suatu indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* ini meliputi dua tahap berikut (Nigel Hill, "Customer Satisfaction Measurement : Helping Your Organisation To Do Best What Matters Most," www.leadershipfactor.com/forum/csmnh/csm4.htm) :

- Menghitung *weighting factors*, yaitu mengubah nilai kepentingan (*importance score*) menjadi angka persentase, sehingga didapatkan total *weighting factors* 100 %.

- b. Menghitung *Customer Satisfaction Index*, dengan cara :
- ❖ Menghitung *weighted score*, yaitu nilai perkalian antara nilai kepuasan (*satisfaction score*) dengan *weighting factors*.
 - ❖ Menghitung *weighted average*, yaitu menjumlahkan *weighted average* dari semua atribut.

Gambar 1
Customer Satisfaction



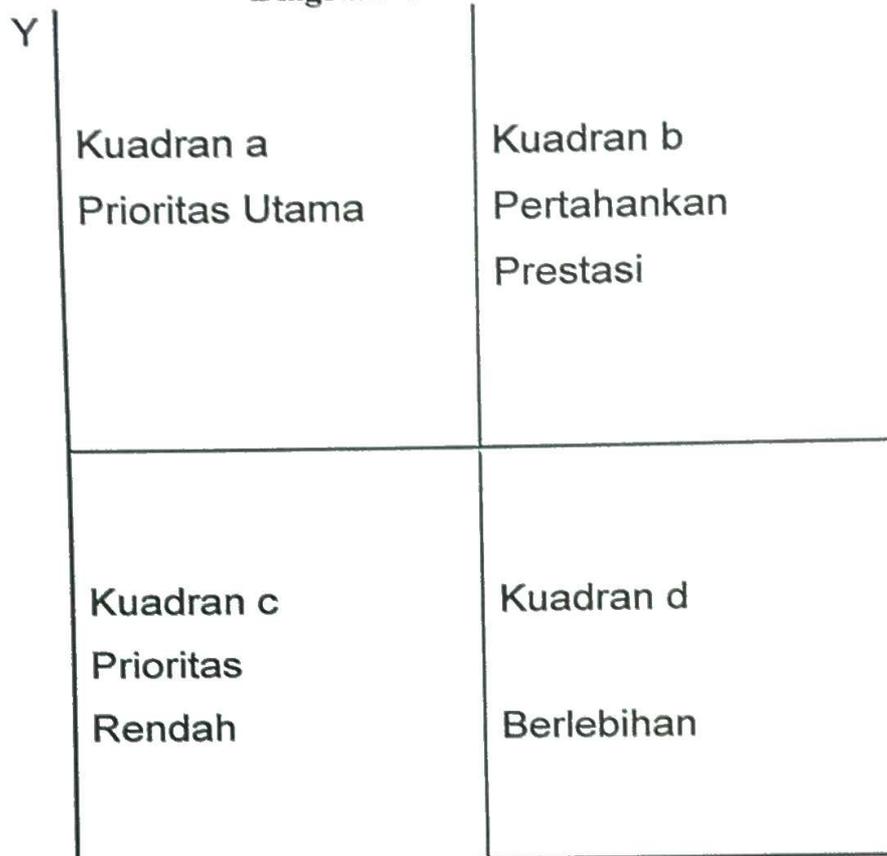
Sumber : "Customer Satisfaction Measurement : Satisfaction Index"
www.leadershipfactor.com

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan terhadap koefisien korelasi menurut Pearson dengan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows* pada taraf signifikansi sebesar 0,05.

Selain menggunakan koefisien korelasi, juga digunakan Diagram Cartesius, yang dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Diagram Cartesius dapat digambarkan sebagai berikut (Jurusan

Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>):

Gambar 2
Diagram Cartesius



Keterangan:

Y : tingkat kepentingan konsumen

X : tingkat kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : $\rho \neq 0$ (Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Bundamulia).

Apabila "p" lebih besar dari α , maka analisisnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan pernyataan lain, Ho tidak dapat ditolak (diterima). Apabila "p" lebih kecil atau sama dengan α , maka analisisnya menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan pernyataan lain, Ho ditolak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut dan dimensi yang melatarbelakangi kepuasan mahasiswa Universitas Bunda Mulia adalah *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan metode pembelajaran.
2. Atribut dan dimensi yang ada belum dapat memuaskan mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Namun, dimensi yang memiliki rata-rata di atas tiga adalah metode pembelajaran-pengajaran dan metode pembelajaran-prosedur.
3. Atribut dan dimensi yang memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan secara keseluruhan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
4. Nilai indeks kepuasan mahasiswa Universitas Bunda Mulia 58,21%. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan mahasiswa Universitas Bunda Mulia *very poor*.
5. Nilai rata-rata tingkat kesetiaan mahasiswa Universitas Bunda Mulia adalah 2,9047. Hal ini menunjukkan mahasiswa Universitas Bunda Mulia adalah kurang loyal, karena masih di bawah angka tiga.
6. Dari hasil analisis diketahui besarnya signifikansi adalah 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

SARAN

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Universitas Bunda Mulia untuk melakukan perbaikan dalam pemberian jasa yang dilakukannya. Pembinaan/peningkatan kualitas yang sifatnya mendesak (kuadran 1) harus dilakukan berturut-turut terhadap dimensi *tangibility* dan *responsiveness*. Seperti penyediaan peralatan di Akademi Pariwisata untuk peralatan hotel dan memasak yang lengkap.
2. Pembinaan/peningkatan kualitas yang sifatnya penting karena besar kemungkinan terjadi *performance failure* (kuadran 2) harus dilakukan secara

berturut-turut terhadap dimensi metode pembelajaran-pengajaran dan dimensi metode pembelajaran-penguasaan materi. Seperti peningkatan pelatihan yang diberikan kepada dosen dan penyesuaian keahlian dosen di setiap mata kuliah yang diampunya.

3. Penjagaan kualitas yang sifatnya sekunder karena ada kemungkinan naiknya tingkat kepentingannya (kuadran 4) harus dilakukan secara berturut-turut terhadap dimensi metode pembelajaran-prosedur. Setiap atribut yang ada di dalam dimensi ini harus tetap dipertahankan.
4. Penjagaan kualitas yang sifatnya biasa-biasa saja dan prioritas rendah (kuadran 3) karena ada kemungkinan naiknya tingkat kepentingannya harus dilakukan secara berturut-turut terhadap dimensi *reliability*, *assurance* dan *empathy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R, Lerbin R., 2007, *Riset Pemasaran*, Ghalia, Indonesia, Jakarta
- Aritonang R, Lerbin R., 2003, 'Kepuasan mahasiswa S1 Manajemen FE Untar Jakarta terhadap pelayanan dan fasilitas yang diperoleh', *Laporan Penelitian*, Lemlit Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Hill, Nigel dan Alexander, Jim., 2000, *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, Gower Publishing Limited, England
- Irawan, Handi., 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kesembilan, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Iqbal, Muhammad., 2007, *Pelayanan yang Memuaskan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey
- Kuncoro, Mudrajad., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Mowen, John C., Minor, Michael., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. Jilid Dua, PT Penerbit Erlangga, Jakarta