

PENGARUH PERSEPSI SISWA TENTANG KUALITAS LAYANAN SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN SISWA

Sholikhan

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh antara persepsi siswa tentang kualitas layanan sekolah (bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) terhadap kepuasan siswa dalam menggunakan jasa pendidikan di SMK PGRI 6 Malang baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan siswa baik secara parsial maupun simultan, yang ditunjukkan dengan uji t dan uji F, pada tingkat signifikansi 0,005.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan siswa

Sekolah merupakan salah satu organisasi jasa yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Jika hal ini dikaitkan dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia kerja dan antar sekolah, maka mutu atau kualitas pendidikan menjadi hal utama yang harus mendapat perhatian. Salah satu penentu kualitas pendidikan adalah kualitas proses dalam system pendidikan, yang mencakup kualitas pelayanan sekolah terhadap siswanya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Wyckof dalam Tjiptono (2002:59), menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:60) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu: *expected service* and *perceived service*. Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2002:60) “apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk”. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dimensi kualitas jasa menurut Alma (2004:284) adalah *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), dan *assurance* (jaminan). Unsur-unsur dimensi kualitas dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa atau layanan yang diterapkan oleh suatu lembaga. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan

menarik konsumen baru. Pada akhirnya melalui kepuasan konsumen, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Kenyataan yang terjadi di SMK PGRI 6 Malang menunjukkan jumlah siswa yang mendaftar dan yang diterima mengalami penurunan yang cukup berarti. Pada tahun 2007 sekolah mendapatkan siswa sebanyak 153 siswa (empat kelas), tahun 2008 mendapatkan siswa sebanyak 79 siswa (2 kelas) dan tahun 2009 sekolah hanya mendapatkan siswa sebanyak 71 siswa (dua kelas). Penurunan jumlah siswa ini dimungkinkan dipengaruhi oleh kualitas layanan sekolah yang diberikan kepada siswa kurang memuaskan siswa. Persaingan pelayanan sekolah semakin kompetitif. Banyak sekolah-sekolah yang berani memberikan berbagai fasilitas kemudahan dalam menjaring siswa, diantaranya penampilan gedung sekolah yang megah, biasiswa, kualitas guru yang profesional, dan laboratorium yang canggih.

Untuk organisasi sekolah, kualitas layanan mencakup dalam berbagai unsur yaitu kualitas layanan sistem pembelajaran antara lain kualitas guru, bimbingan studi, bimbingan konseling, fasilitas perpustakaan, sumber belajar, laboratorium dan fasilitas yang menunjang proses pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran objektif kondisi: (1) kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) sekolah di SMK PGRI 6 Malang; (2) kepuasan siswa terhadap kualitas layanan sekolah di SMK PGRI 6 Malang; (3) pengaruh dimensi kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) sekolah secara parsial terhadap kepuasan siswa SMK PGRI 6 Malang; (4) pengaruh dimensi kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) sekolah secara simultan terhadap kepuasan siswa SMK PGRI 6 Malang; (5) dimensi kualitas layanan sekolah yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan siswa SMK PGRI 6 Malang.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kotler (2002a:67) mengemukakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen. Wyckof dalam Tjiptono (2002:59), menyatakan bahwa “kualitas jasa

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:60) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu: *expected service* and *perceived service*. Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2002:60) “apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk”.

“Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia akan cenderung untuk kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan”, (Alma ; 2004:282).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan. Hanya dengan kualitas layanan yang prima pelanggan dapat terpuaskan.

b. Manfaat Kualitas Jasa

Seperti diungkapkan Tjiptono (2002:54) “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada gilirannya kepuasan pelanggan yang memberikan kualitas yang memuaskan”.

Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer-driven* yang merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bounds, et al, dalam Tjiptono (2002:55) menyatakan “bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitas terjamin. Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan erat”.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan keunggulan secara ringkas manfaat dari kualitas antara lain:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar
- c. Harapan saham yang lebih tinggi
- d. Harga jual yang lebih tinggi
- e. Produktifitas yang lebih besar

c. Menjaga Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2002b:498-499) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dikemukakan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan dalam penjualan jasa antara lain:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen: Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa: Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya adalah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyampaian jasa mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik tetapi karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku. Jadi cara penyampaiannya kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal: Dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, dan lain-lain ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan: Ini adalah gap yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dibayangkan, atau bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

d. Dimensi Kualitas Jasa

Alma (2004:284) menyatakan ada lima aspek kunci kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar, dan sebagainya.
- b. *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dari karyawan atau pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- d. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- e. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Sedangkan untuk menilai kualitas jasa, menggunakan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Kotler (2002b:499-500), dan Tjiptono (2002:70) lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*service quality*) tersebut adalah:

- a. *Tangibility* (bukti langsung) yaitu penampilan fisik perusahaan yang dilihat pelanggan saat jasa sedang dikerjakan meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan peralatan, serta sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan personil jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, sehingga dapat melakukan pekerjaannya secara konsisten, akurat, segera, dapat diandalkan serta memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan personil jasa untuk membantu para pelanggan dan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- d. *Assurance* (jaminan/kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan personil jasa serta melalui tindakan dan penampilannya dapat menampilkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dari resiko atau bahaya yang mungkin terjadi.
- e. *Empathy* (empati) yaitu personil jasa harus menunjukkan perhatian yang tulus pada pelanggan, memahami kebutuhan mereka dan komunikasi yang baik sehingga mudah dalam melakukan hubungan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kotler (2002b:42) mendefinisikan “kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Kepuasan terdiri atas harapan atau kinerja. Apabila kinerja atau hasil dibawah harapan berarti pelanggan akan kecewa atau kurang puas begitu juga sebaliknya.

Lupiyoadi (2001:143) menyatakan “pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk/mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk/jasa tersebut”.

Sedangkan definisi kepuasan menurut Day dalam Tjiptono (2002:146) “kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Menurut Engel dkk (1995:210) “kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan”.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas yaitu menyangkut kepuasan pelanggan umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah membeli.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada dasarnya strategi pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usaha merebut

pelanggan perusahaan lain. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2002:161-170) antara lain:

- a. *Strategy relationship marketing*, dalam strategi ini lebih menekankan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjalin bisnis unggul.
- b. *Strategy superior customer service*, dalam strategi ini suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dengan dana yang besar, kemampuan SDM serta usaha yang gigih. Tetapi untuk mewujudkan hal ini pelanggan harus mampu membayar mahal.
- c. *Strategy unconditional gaarantees*, strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan garansi untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa. Garansi/jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efektif, strategi ini bertujuan memberikan penanganan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Penanganan ini memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Schanaar dalam Tjiptono (2002:166) mengemukakan bahwa ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu: (1) empati terhadap pelanggan yang marah; (2) kecepatan dalam penanganan keluhan; (3) kewajaran dalam keadilan dan pemecahan keluhan; (4) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, dalam strategi ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut Tjiptono (2002:69) berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain: (1) menyempurnakan proses produk jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan; (2) menerapkan *Business Process Reengineering* (BPR); (3) melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan berkesinambungan; (4) memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jajaran karyawan dan manajemen; (5) sistem penilaian kinerja karyawan penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka dalam usaha peningkatan kualitas; (6) membentuk tim kerja lintas fungsional sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan yang semakin besar; (7) memberdayakan karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.
- f. *Quality Function Deployment*, merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Dengan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut serta memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, efisien, dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dipastikan efektif dan efisien.

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, Kotler dalam Alma (2004:285) adalah sebagai berikut:

- a. *Complain and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh seseorang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan kelemahan atau keunggulan pelanggan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri.
- d. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Tjiptono (1997:35), metode survei kepuasan pelanggan dapat digunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. TIRTA pada skala berikut: sangat puas, tidak puas, netral, dan puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

- c. 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*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking beberapa elemen dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa ada 2 variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggannya yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Jika *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya jika *perceived performance* lebih rendah dari *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas, (Tse & Wilton dalam Tjiptono, 2002). Selain persamaan di atas, menurut Tjiptono (2002:37) mengemukakan beberapa indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana yaitu:

- a. $IKP = PP$
- b. $IKP = IM \times PP$
- c. $IKP = PP - EX$
- d. $IKP = IM \times (PP - EX)$
- e. $IKP = \frac{PP}{EX}$

Keterangan:

IKP	: Indeks Kepuasan Pelanggan
PP	: <i>Perceived Performance</i>
EX	: <i>Expectations</i>
IM	: <i>Importance</i>

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2002:28) menyatakan bahwa pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang akan diukur merupakan variabel kualitas layanan yang terdiri pada bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Pengukuran kualitas layanan ini dipadukan dengan pendapat Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi (2001:148) dan Tjiptono (2002:7).

Lembaga pendidikan menurut Alma (2004:45) adalah “sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa, atau juga masyarakat umum yang dikenal sebagai ‘*stakeholder*’. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang

memuaskan selera mereka. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu.”

Bukti fisik (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawai. Misalnya saja jika gedung kurang memadai, peralatan tidak lengkap, dan penampilan pegawai yang tidak rapi, maka akan menyebabkan siswa malas untuk datang dan mereka akan mencari sekolah lain yang memenuhi kebutuhan mereka.

Keandalan (*reliability*) yang didalamnya terdapat unsur kemampuan pegawai dan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan juga akan mempengaruhi kepuasan siswa. Bila pelayanan penawaran belajar lambat dan tidak akurat akan mengakibatkan keengganan karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap siswa, staf yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan nama baik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan siswa pada lembaga pendidikan tersebut.

Daya tanggap (*responsiveness*) yang didalamnya terdapat kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada siswa dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan siswa menunggu untuk alasannya bisa menimbulkan persepsi negatif, maka mereka akan malas karena merasa tidak dilayani dengan baik sehingga kepuasan siswa menurun.

Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan siswa akan mempengaruhi kepuasan siswa. Misalnya guru tidak mau mengetahui nama murid yang menempuh pelajaran, pegawai tidak ramah dan berempati akan kebutuhan siswa, maka akan berpengaruh pada kepuasan siswa.

Dari kelima variabel kualitas layanan semua mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan kepuasan siswa. Pembentukan rasa puas tidak puas dalam diri siswa merupakan faktor yang sangat penting terutama bagi sektor jasa pendidikan khususnya SMK PGRI 6 Malang, karena siswa yang puas akan meningkatkan loyalitas, sebagai sumber informasi positif bagi terhadap pihak luar. Siswa yang merasa menadapatkan pelayanan yang puas dari akan menginformasikan kepada orang lain (calon siswa) tentang kebaikan sekolah tersebut, yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat calon siswa untuk masuk sekolah tersebut. Hal dapat menghemat biaya promosi untuk memperoleh pelanggan/siswa baru, dan profesionalitas nama lembaga yang bersangkutan akan meningkat. Sebaliknya siswa yang kurang puas dengan pelayanan sekolah, maka akan berdampak negative terhadap sekolah. Karena anak tersebut akan menceritakan berbagai kejelekan sekolah kepada calon siswa.

METODE

Penelitian ini termasuk *explanatory research*. Desain yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif koresional. Populasi penelitian siswa SMK PGRI 6 Malang pada tahun pelajaran 2008/2009 yang berjumlah 289 siswa yang terbagi dalam tiga jurusan, yaitu Akuntansi, Administrasi Perkantoran dan Penjualan. Berdasarkan populasi siswa SMK PGRI 6 Malang, digunakan teknik *Proportional Random Sampling* yaitu memilih responden secara acak asalkan sesuai dengan proporsi populasi. Jumlah sampel tiap strata kelas di SMK PGRI 6 Malang adalah 76 siswa.

Variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), jaminan (X_3), daya tanggap (X_4), dan empati (X_5) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Variabel bebas (X) penelitian ini adalah kualitas layanan yang mencakup bukti fisik (*tangibles*) (X_1), kehandalan (*reliability*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), daya tanggap (*responsiveness*) (X_4), empati (*emphaty*) (X_5) dan sebagai variable terikatnya adaah kepuasan siswa (Y) SMK PGRI 6 Malang. Instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk kuisioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang didahului dengan uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan program *SPSS 13.0 for Window*.

Rumus persamaan regresi linear berganda menurut Rangkuti (2002:162) yaitu:

$$Y_c = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y_c	: Kriteria atau variabel terikat
a	: Bilangan konstan
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: Koefisien regresi
X_1	: Variabel bebas 1 (bukti fisik)
X_2	: Variabel bebas 2 (kehandalan)
X_3	: Variabel bebas 3 (jaminan)
X_4	: Variabel bebas 4 (daya tanggap)
X_5	: Variabel bebas 5 (empati)
e	: Error atau sisa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil angket dapat gambarkan sebagai berikut: untuk variable bukti fisik (*tangibles*) (X_1) mempunyai skor rata-rata = 2,48, kehandalan (*reliability*) (X_2) mempunyai skor rata-rata = 2,72, jaminan (*assurance*) (X_3) mempunyai skor rata-rata = 2,84, daya tanggap (*responsiveness*) (X_4) mempunyai

skor rata-rata = 2,55 , empati (*emphaty*) (X_5) mempunyai skor rata-rata = 2,75. Sedangkan kepuasan siswa mempunyai skor rata-rata = 2,62

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil analisis regresi

Variabel	Koefisien regresi (b)	t hitung	t -tabel	Sig	Keterangan
X1	0,188	4,612	1,994	0,000	signifikan
X2	0,104	2,876	1,994	0,003	signifikan
X3	0,140	3,080	1,994	0,002	signifikan
X4	0,136	3,048	1,994	0,002	signifikan
X5	0,197	4,175	1,994	0,000	signifikan
Variabel terikat : Kepuasan Siswa					
Multiple R	= 0,941				
Adjusted R square	= 0,877				
F	= 108,175				
Sig	= 0,877				

Bertolak pada tabel 1. dapat dinyatakan bahwa analisis regresi secara parsial didapatkan (1) nilai $t_{hitung} 4,612 > t_{tabel} 1,994$ atau $sig\ t < 0,005$ membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan siswa; (2) nilai $t_{hitung} 2,876 > t_{tabel} 1,994$ atau $sig\ t < 0,005$ membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan dengan kepuasan siswa; (3) nilai $t_{hitung} 3,080 > t_{tabel} 1,994$ atau $sig\ t < 0,005$ membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara jaminan dengan kepuasan siswa; (4) nilai $t_{hitung} 3,048 > t_{tabel} 1,994$ atau $sig\ t < 0,005$ membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan siswa; (5) nilai $t_{hitung} 4,175 > t_{tabel} 1,994$ atau $sig\ t < 0,005$ membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara empati dengan kepuasan siswa. Dengan demikian variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan siswa.

Secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 108,175 > F_{tabel} 2,245$ atau $sig\ F < 0,005$. Dengan demikian variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan siswa. Dengan kontribusi sebesar 87,7%.

Variabel bukti fisik memiliki rata-rata 2,48 masuk kategori cukup memuaskan siswa. Rata-rata tertinggi pada variabel bukti fisik ini pada kerapian pakaian guru sebesar 2,97 sehingga siswa cukup merasa puas. Di SMK PGRI 6 Malang semua guru dan staff memang mempunyai kesadaran yang tinggi bahwa penampilan yang baik dan selalu rapi akan membuat siswa merasa senang dan nyaman sehingga hal ini perlu dipertahankan. Sedangkan rata-rata terendah pada

variabel ini adalah kelengkapan gedung sebesar 2,16. Siswa merasa kelengkapan gedung masih perlu ditambah. Misalkan mengganti papan tulis yang masih menggunakan kapur tulis dengan papan tulis yang menggunakan spidol agar tidak timbul lagi keluhan seperti debu dan kotor. Perbaikan-perbaikan ini memang membutuhkan banyak biaya, sehingga perlu dilakukan secara berkala.

Pada pengujian statistik pada tingkat signifikan sebesar 5% variabel bukti fisik mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK PGRI 6 Malang, hal ini sesuai pendapat Lupiyoadi (2001:148) yang mengemukakan bahwa “bukti langsung yaitu kemampuan suatu lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan/lembaga dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Semakin canggih fasilitas fisik yang dibuat akan memberikan kesan langsung yang ditawarkan”. Walaupun fasilitas cukup sesuai harapan para siswa, pihak SMK PGRI 6 Malang harus mempertahankannya dan senantiasa meningkatkan kualitas layanan agar para pelanggan lebih nyaman dan merasakan kepuasan yang maksimal.

Untuk variabel bebas kehandalan diperoleh nilai $t = 2,876$; $\beta = 0,104$. Pada pengujian statistik pada tingkat signifikan sebesar 5 % variabel membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara kehandalan terhadap kepuasan siswa di SMK PGRI 6 Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata salah satu aspek yang dapat mempengaruhi siswa selaku pelanggan yang menggunakan jasa pendidikan adalah kehandalan.

Variabel kehandalan memiliki rata-rata 2,72 masuk kategori cukup memuaskan siswa. Rata-rata tertinggi pada variabel kehandalan yaitu pada respon guru terhadap pertanyaan siswa sebesar 2,95 sehingga siswa cukup merasa cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa siswa merasa cukup diperhatikan oleh guru dalam kegiatan pembelajaran, guru memberikan respon yang positif terhadap siswa, guru cukup membantu menjawab semua pertanyaan dan kesulitan-kesulitan dalam pelajaran. Respon guru terhadap pertanyaan siswa perlu dipertahankan oleh SMK PGRI 6 Malang karena hal ini merupakan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan siswa. Rata-rata terendah pada variabel kehandalan yaitu pada ketepatan waktu mengajar. Kebanyakan siswa merasa waktu belajarnya berkurang karena guru-guru yang mengajar kadang kala datang ke kelas terlambat, tidak sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:69) “yang menyatakan bahwa kehandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) berarti lembaga memberikan jasa secara tepat semenjak saat pertama, selain juga lembaga yang bersangkutan dapat memenuhi janjinya”. Aspek dari dimensi layanan kehandalan adalah kemampuan lembaga untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu lembaga mampu memberikan layanan yang akurat atau tanpa kesalahan. Jika jasa yang diberikan dengan segera, akurat dan terpercaya tentu saja siswa akan melanjutkan hubungan serta memberikan kesan positif atas jasa yang digunakan.

Sehingga apabila mereka memberikan informasi ke orang lain, tentu akan memberikan informasi yang baik agar orang lain termotivasi untuk menggunakan jasa pendidikan pada sekolah tersebut. Disamping itu pihak sekolah akan diuntungkan karena hal tersebut merupakan promosi gratis.

SMK PGRI 6 Malang, sebagai pihak yang memberikan jasa pendidikan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan bagi pelanggannya yaitu siswa. Dengan tindakan sekolah yang konsisten tersebut maka siswa merasa percaya dengan layanan kehandalan dari lembaga ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan kehandalan memberikan peran penting untuk memuaskan pelanggan atau siswa dalam menggunakan jasa pendidikan.

Untuk variabel jaminan (X3) diperoleh sig $t < 0,05$ dan $\beta = 0,140$; Pengujian statistik tingkat signifikan sebesar 5 % variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa di SMK PGRI 6 Malang. Hal ini membuktikan bahwa jaminan adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan siswa dalam menggunakan jasa pendidikan pada SMK PGRI 6 Malang.

Variabel jaminan memiliki rata-rata 2,84 masuk kategori cukup memuaskan siswa. Rata-rata tertinggi pada variabel jaminan yaitu pada pengalaman mengajar guru sebesar 3,10 sehingga siswa merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh siswa akan pengalaman mengajar guru dapat diketahui dari cara guru menyampaikan materi kepada siswa yang menurut mereka mudah diterima dan dipahami. Ketrampilan mengajar guru diperoleh dari berbagai macam pengalaman-pengalaman mengajar mereka baik pengalaman dari orang lain maupun dari diri sendiri melalui proses belajar. Sedangkan rata-rata terendah pada variabel jaminan yaitu kemampuan pustakawan sebesar 2,43 (cukup). Siswa merasa bahwa kemampuan pustakawan kurang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Perlu diadakan pelatihan, pembinaan dan motivasi serta perbaikan perilaku untuk mencapai tingkat kinerja lebih baik dari sebelumnya agar kepuasan siswa tercapai secara maksimal.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:182) mengemukakan bahwa “jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa kompeten antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)”.

Untuk variabel data tanggap diperoleh hasil nilai t sebesar 3,048; dan $\beta = 0,066$. Pada pengujian statistik pada tingkat signifikan sebesar 5 % variabel daya tanggap mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

Variabel data tanggap memiliki rata-rata 2,55 masuk kategori cukup memuaskan siswa. Rata-rata tertinggi pada variabel daya tanggap yaitu pada ketanggapan guru terhadap masalah siswa sebesar 2,88 sehingga siswa cukup merasa puas. Pihak sekolah terutama guru mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap keberhasilan anak didiknya. Maka dari itu jika terdapat siswa yang

mempunyai permasalahan yang dapat mengganggu kegiatan belajar mereka, seorang guru akan membantu mengatasinya. Rata-rata terendah pada variabel daya tanggap yaitu pada kemauan karyawan mendengar sumbang saran siswa sebesar 2,38 (cukup). Karyawan kurang mau mendengar keluhan siswa. Berdasarkan wawancara dengan beberapa siswa penyebab hal ini antara karyawan merasa lebih senior, karyawan merasa mempunyai pengalaman yang lebih banyak dari pada siswa sehingga jika siswa memberikan saran dan kritik dianggap kurang sopan. Pada hal siswa merupakan pelanggan yang ingin dipuaskan segera. Seharusnya pihak sekolah baik guru, karyawan, pustakawan maupun laboran secara terbuka dan fleksibel mau menerima saran dan kritik dari siswa agar kepuasan siswa tercapai secara maksimal dan akhirnya pihak sekolah memperoleh keuntungan yang maksimal pula.

Daya tanggap menunjukkan kemauan dari karyawan, guru dan pihak sekolah untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dan *complaint* dari pelanggan yaitu siswa. Siswa sebagai pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa SMK PGRI 6 Malang mempunyai layanan ketanggapan yang baik apabila karyawan dan guru mau memberikan bantuan kepada siswa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan siswa dengan segera.

Untuk variabel empati diperoleh nilai $t = 4,175$; $\beta = 0,197$; dan $\text{sig } t < 0,005$. Pada pengujian statistik pada tingkat signifikan sebesar 5 % variabel empati mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa di SMK PGRI 6 Malang. Hal ini membuktikan bahwa empati adalah salah satu aspek yang mempengaruhi siswa dalam menggunakan jasa pendidikan pada SMK PGRI 6 Malang.

Variabel empati memiliki rata-rata 2,75 masuk kategori cukup memuaskan siswa. Rata-rata tertinggi pada variabel daya tanggap yaitu pada kemudahan menemui petugas BP dan peran BK dalam memecahkan masalah pribadi siswa sebesar 2,86 sehingga siswa cukup merasa puas. Menurut wawancara dengan beberapa siswa bahwa guru BP sangat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi siswa, baik masalah pembelajaran maupun diluar pembelajaran. Guru BP sangat dekat dengan siswa sehingga siswa tidak malu untuk mengungkapkan persoalan dirinya. Kemudahan menemui petugas BP dapat mendukung pelayanan yang diinginkan siswa. Jadi sewaktu-waktu mereka memerlukan bantuan dalam menyelesaikan masalah pribadi siswa dapat segera dibantu penyelesaiannya agar masalah tersebut tidak berlarut-larut yang akhirnya dapat mengganggu prestasi belajar siswa. Dengan prestasi yang baik akan mencetak lulusan-lulusan yang berkompeten, hal ini mempermudah pihak sekolah untuk mendapat pelanggan yang baru. Sedangkan rata-rata terendah pada variabel daya tanggap adalah kemudahan menemui pejabat struktural sebesar 2,54. Siswa merasa menemui pejabat struktural tidak mudah, hal ini dikarenakan banyaknya kepentingan-kepentingan sekolah yang harus dikerjakan sehingga waktu untuk bertemu siswa menjadi berkurang. Sebaiknya sesibuk apapun tugas pejabat struktural, pihak sekolah bersedia meluangkan waktunya untuk memenuhi keperluan siswa sehingga siswa tidak merasa diabaikan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:182) mengemukakan bahwa “empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu lembaga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini guru sebagai pengajar telah memberikan perhatian saat siswa mengalami masalah tentang belajar, petugas BK juga telah menunjukkan perhatiannya pada siswa yaitu memberikan saran-saran pemecahan masalah pribadi siswa, dan juga pejabat struktural sekolah yang mudah untuk ditemui. Dengan empati yang diberikan oleh lembaga ini, maka siswa merasa diperhatikan dan merasa bahwa keberadaannya di lembaga tersebut sangat dibutuhkan serta merupakan faktor penting bagi lembaga untuk menjalankan aktifitasnya sebagai produsen jasa pendidikan. Dalam hal ini SMK “PGRI 6 Malang telah memberikan pelayanan empati yang baik kepada para siswa sebagai pelanggan, jadi kepuasan siswa tercapai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan empati mempunyai peran penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu siswa dalam menggunakan jasa pendidikan di SMK “PGRI 6 Malang.

Tjiptono (2002:54) “kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pemberi jasa. Dengan demikian produsen jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada produsen pemberi jasa”. Apabila layanan yang dirasakan baik maka konsumen akan merasa puas dan disisi lain akan menimbulkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap pemberi jasa tersebut. Jadi sebagai produsen jasa, maka suatu keharusan untuk selalu menjaga kualitas layanan dan mutu jasa yang dimiliki untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data didapat nilai F adalah sebesar 108,175 dengan taraf signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikan sebesar 5% seluruh variabel kualitas layanan mampu bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan siswa SMK PGRI 6 Malang.

Jika dilihat dari koefisien regresinya semuanya bernilai positif, artinya semua variabel bebas berpengaruh positif, semakin tinggi nilai persepsi siswa tentang kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan siswa, dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi yang paling besar dimiliki oleh variabel *empathy*, ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

Sedangkan Adjusted R Square 0,877 artinya kepuasan siswa 87,7% dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati. Sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) ada pengaruh positif yang signifikan kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara parsial terhadap kepuasan siswa di SMK PGRI 6 Malang; (2) ada pengaruh positif yang signifikan kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara simultan terhadap kepuasan siswa di SMK PGRI 6 Malang;

SARAN

Bagi SMK Ardjuna 01 Malang, dilihat dari distribusi frekuensi pada variabel kualitas layanan, rata-rata responden menyatakan cukup puas dengan layanan sekolah di SMK PGRI 6 Malang yang terdiri bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati sehingga perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, W. 2002. *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Anggota KPRI SLTP 14 Samarinda*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7 (1) 57-67.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen. Jilid II*. Terjemahan oleh Budijanto 1995. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gujarati, D. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh Sumarni Zain. Tanpa tahun. Jakarta: Erlangga.
- Indrafachrudi, S. 1989. *Administrasi Pendidikan*. Malang: IKIP Malang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Terjemahan oleh Hendra Teguh. 2002. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusumajanto, D & Nur Alfiani. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 1 (1) 63-73.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, B. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, S. 2004. *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI.
- Suyono, B. 2001. *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Administratif terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Malang (UM)*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 35 (2) 323-335.
- Tamam, H. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Travel Kirana*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Tjiptono, F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Negeri Malang. 2000. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian*. Edisi Empat. Malang: Biro Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Sistem Informasi bekerjasama dengan Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Wijaya, W. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Internal Customer Bank Danamon*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1): 13-29.