

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Value*, *Image*, dan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

Mustaan¹, Nizar Hamdi^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

Abstract

Research objectives is to described the quality of services, customer value, image and marketing relational and customer satisfaction. Analyze the influence of the quality of services, customer value, image, and marketing relational to customer satisfaction. In addition to analyze of the quality of services, customer value, image, and marketing relational an influential dominant to customer satisfaction in university students merdeka poor. This research in a survey with a population of 1.347 people and sample 135 people, technique collection respondents had to use technique census. Test an instrument use the validity, reliability test. Technique analysis data using descriptive analysis, test the assumption classical, linear regression multiple, the hypothesis or test, t test and f test with a significant degree of 5 %. The research results show simultaneously the quality of services, customer value, image, and marketing relational there are strong relationship and influential significant impact on customer satisfaction, the results of the analysis in partial the quality of services, customer value, image, and marketing relational significant to customer satisfaction. The results of the analysis $R^2_{adjusted}$ value of 33.0 % suggests the contribution the quality of services, customer value, image, and marketing relational to customer satisfaction while by 67% influenced other variables such as a product, the price, place, promotion, distribution, perception value and others.

Keywords: *service quality, customer value, image, relationship marketing, and customer satisfaction.*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, *customer value*, *image* dan pemasaran relasional serta kepuasan pelanggan. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu untuk menganalisis diantara kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan populasi 1.347 orang dan sampel 135 orang, teknik pengumpulan responden menggunakan teknik sensus. Uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis atau uji t test dan F test dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil analisis secara parsial kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap

²Penulis korespondensi. nizar_hamdi69@yahoo.com

kepuasan pelanggan. Hasil analisis nilai $R^2_{Adjusted}$ sebesar 33,0% menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sebesar 67% dipengaruhi variabel lain seperti produk, harga, *place*, *promotion*, distribusi, persepsi nilai dan lain-lain.

Kata kunci: *kualitas pelayanan*, *customer value*, *image*, pemasaran relasional, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman, sekarang ini dimana pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan semakin meningkat, pemerintah berkewajiban untuk merespon keinginan masyarakat atau anak bangsa yang ingin bersekolah. Menanggapi hal tersebut pemerintah berupaya memperhatikan sektor pendidikan nasional secara khusus dimana pendidikan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang demokratis, berdaya saing, maju dan sejahtera dalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia yang didukung oleh manusia Indonesia yang sehat jasmani dan rohani, berakhlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan kebangsaan, berdisiplin dan bertanggung jawab, mandiri, beriman dan bertaqwa, berketrampilan serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka mengembangkan kualitas manusia Indonesia (Garis Besar Haluan Negara, 1999).

Pendidikan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang mampu meningkatkan kualitas hidup manusia dan kehidupan masyarakat secara utuh dan menyeluruh, baik pendidikan dalam jalur formal maupun dalam jalur non-formal. Kita semua tentu menyadari taraf pendidikan yang lebih tinggi suatu bangsa tidak terjadi begitu saja, melainkan ditentukan oleh berbagai faktor antara lain kualitas pendidikan, program pendidikan, sistem pelayanan, sarana pendidikan dan pembiayaan atau sarana ekonominya. Selain dari berbagai faktor tersebut di atas, suatu sistem pendidikan yang solid antara pendidikan Sekolah Dasar (SD), Pendidikan Sekolah Menengah, dan pendidikan tinggi turut menentukan kualitas pendidikan suatu bangsa.

Minat lulusan sekolah menengah untuk melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi sangat tinggi, tetapi tidak semua lulusan dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi karena berbagai kendala yang dihadapi masing-masing lulusan, salah satu masalahnya adalah terkait dengan pembiayaan. Lulusan menengah atas yang kurang mampu tetapi berprestasi dapat melanjutkan ke perguruan tinggi dengan memperoleh beasiswa. Sedangkan lulusan-lulusan sekolah menengah yang dapat melanjutkan ke perguruan tinggi adalah masyarakat kelas menengah dan atas karena dapat membiayai kuliah sendiri. Perguruan tinggi yang dapat dimasuki oleh lulusan-lulusan sekolah menengah yaitu perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi negeri dalam menerima mahasiswa menggunakan batasan atau kuota sehingga lulusan sekolah menengah tidak semua terserap pada perguruan tinggi negeri.

Perguruan tinggi swasta di Indonesia sangat beragam dan memiliki keunggulan dan kualitas masing-masing. Calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tempat melanjutkan pendidikan perlu melihat kualitas dan keunggulan perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan dan perancangan strategi secara berkala dan berkelanjutan untuk menarik minat calon mahasiswa. Demikian juga halnya dengan Universitas Merdeka Malang perlu untuk terus meningkatkan minat dan jumlah penerimaan mahasiswa baru, mampu menyaingi perguruan tinggi lain, membangun kerjasama yang baik dengan berbagai institusi lain dan perusahaan-perusahaan untuk penyaluran lulusan yang akan ditindaklanjuti dengan pertemuan terjadwal agar bisa menindaklanjuti kerjasama yang telah disepakati nantinya. Hal tersebut merupakan strategi baik untuk perguruan tinggi swasta (PTS), menanggapi hal itu peneliti melihat ada peluang yang lebih untuk bertambahnya kuota

penerimaan mahasiswa baru untuk perguruan tinggi swasta tidak terkecuali Universitas Merdeka Malang. Akan tetapi disisi lain ada beberapa faktor penghambat masuknya calon mahasiswa untuk masuk ke Universitas Merdeka Malang diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal diantaranya munculnya universitas-universitas swasta baru seperti Universitas Ma Chung, Universitas Kanjuruhan Malang, Universitas Gajayana Malang, Wisnuwardana Malang, dan lain-lain, promosi-promosi yang gencar dilakukan oleh universitas swasta lain, infrastruktur kampus lain yang menyatu. Adapun faktor internal adalah pendukung faktor strategi pemasaran yang belum maksimal seperti infrastruktur yang perlu di *up-grade*, gedung perkuliahan yang terpisah-pisah atau tidak menyatu, kualitas pelayanan yang kurang maksimal, *responsiveness* dan *reliability*-nya dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran menggerakkan visi, misi dan perencanaan strategis. Pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggan, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan, berapa harga yang ditetapkan, bagaimana komunikasi yang dikirimkan dan diterima, apa saluran distribusi yang digunakan dan apa kemitraan yang dikembangkan. Menurut Alma (2004), "Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran."

Pemasaran hanya berhasil ketika semua departemen bekerjasama untuk mencapai tujuan. Universitas Merdeka Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi sehingga dibutuhkan meningkatkan strategi pemasaran jasa karena yang diberikan oleh Universitas Merdeka Malang adalah jasa. Menurut Jasfar (2005) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain. Unmer Malang dapat dikategorikan sebagai institusi yang bergerak dibidang jasa sehingga kepuasan pelanggan dalam produk jasa memegang peran penting, karena jasa merupakan produk yang bervariasi, tidak berwujud, dan proses konsumsi bersamaan dengan produksi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan/mahasiswa dengan memberikan kualitas pelayanan, memenuhi *customer value*, citra, dan pemasaran relasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom, Ginting dan Sembiring (2014) pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, dan bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Samosir, Pustaha, Juni (2005) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU (Universitas Sumatera Utara), Hasil penelitiannya secara simultan kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara parsial kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti langsung. Sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Sarih dan Kresnamurti (2014) yaitu pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada Indomaret Palmerah) menunjukkan variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk mempromosikan Universitas Merdeka Malang kepada konsumen dan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa menjadi bagian dari Unmer adalah *customer value* dan citra. Vanessa (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk, sedangkan Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak di capai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa di rasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2005). Penelitian mendukung adalah yang lakukan oleh Mohammad (2014) tentang pengaruh nilai pelanggan dan citra terhadap kepuasan mahasiswa program pascasarjana Universitas Merdeka Malang. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Subaidi (2013) tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan ganesha operation kediri. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan berbagai alasan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tema pengaruh kualitas pelayanan, *customer value*, citra, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut 1) Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, *customer value*, citra, pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan? 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *customer value*, citra, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan? 3) Manakah diantara kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *explanatory* yaitu menjelaskan peristiwa, hubungan kausalitas antara variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang jasa, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan mahasiswa serta variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa seperti kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra, dan pemasaran relasional. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y), dan variabel bebas (independen) terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), *customer value* (X_2), *image* (X_3), dan pemasaran relasional (X_4).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data, yang disusun dengan sistimatis atau berurutan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang didasarkan pada indicator-indikator variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adaah skala Likert. Bentuk dari skala Likert ini adalah dengan pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Adapun pilihan jawaban yang dimaksud adalah Sangat setuju dengan skor 5, Ssetuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak setuju dengan skor 1.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Merdeka Malang berjumlah 10.617 orang Target Populasi dalam penelitian ini mahasiswa S1 Universitas Merdeka Malang angkatan 2012/2013 yang berjumlah 1.347 orang, dengan pertimbangan mahasiswa yang bersangkutan telah mendapatkan keseluruhan layanan kegiatan akademik dan non akademik

sehingga mampu mengukur dan menganalisis kepuasan yang dirasakan. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak sebanyak 10% dari target populasi sehingga sampel berjumlah 135 orang mahasiswa.

Analisis pada penelitian ini dengan melakukan uji keabsahan data dengan uji validitas dan reliabilis selanjutnya melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa uji regresi tidak bias yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas selanjutnya uji hipotesis dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi simultan (F), dan uji signifikansi parameter individual (T)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X₁), *customer value* (X₂), citra (X₃), pemasaran relasional (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada table 1 berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Ragresi (B)	Std. Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,130	0,062	2,082	1,656	0,039	Sig.
Customer Value (X ₂)	0,186	0,083	2,244	1,656	0,027	Sig.
Citra (X ₃)	0,481	0,080	6,036	1,656	0,000	Sig.
Pemasaran Relasional (X ₁)	0,140	0,061	2,297	1,656	0,023	Sig.
Konstanta R						1,503
R square						0,591
Adjusted R ²						0,350
F _{hitung}						0,330
Sig. F						17,470
F _{tabel}						0,000
N						2,439
						135
Variabel Terikat = Kepuasan Mahasiswa (Y)						

Sumber: Data primer, (diolah).

Berdasarkan tabel 13, hasil perhitungan analisis regresi linier berganda tersebut dapat diketahui dengan fomulasinya, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,503 + 0,130 X_1 + 0,186 X_2 + 0,481 X_3 + 0,140 X_4$$

Dimana :

- Y : Kepuasan pelanggan
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- X₁ : Kualitas pelayanan
- X₂ : *customer value*
- X₃ : Citra (*image*)
- X₄ : Pemasaran relasional

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta yang diperoleh adalah $(a) = 1,503$, menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1), *customer value* (X_2), citra (X_3) dan pemasaran relasional (X_4), terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,503. Maka apabila perusahaan atau instansi yaitu Universitas Merdeka Malang memiliki upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, *customer value*, citra dan pemasaran relasional maka kepuasan pelanggan akan dapat meningkat. Artinya setiap terjadi kenaikan pada masing variabel terikat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat pula kepuasan mahasiswa, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai sig.sebesar 0,039. artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berarti bagi kepuasan mahasiswa, namun tetap perlu ditingkatkan karena semakin baik kualitas pelayanan akan diikuti dengan adanya kecenderungan kepuasan mahasiswa. Dimana koefisien regresi berganda 0,130 dan *standard error* sebesar 0,062 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,082, t_{tabel} sebesar 1,656 serta nilai sig 0,039 sehingga jika semakin meningkat kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa pun akan semakin meningkat.

Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan dengan koefisien regresi 0,186 dengan *standard error* sebesar 0,083 dan nilai t_{hitung} 2,244, t_{tabel} 1,656 dan nilai Sig. sebesar 0,027. Bermakna bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin meningkat nilai *customer value* maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi dari variabel citra adalah sebesar 0,481, memiliki *standard error* 0,080 dengan nilai t_{hitung} 6,036, t_{tabel} 1,656 serta memiliki nilai sig sebesar 0,000. Berarti bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin meningkat nilai citra maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi dari variabel pemasaran relasional adalah sebesar 0,140 dengan *standard error* 0,061 dan t_{hitung} 2,297, t_{tabel} 1,656 serta memiliki nilai sig. sebesar 0,023. Yang berarti bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi dan baik pemasaran relasional bermakna semakin meningkat dan baik juga kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Adapun berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kualitas pelayanan (X_1), *customer value* (X_2), citra (X_3) dan pemasaran relasional (X_4) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,1%. Hubungan ini dapat di kategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif maupun negatif).

Hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui nilai koefisien determinasi ($R^2_{Adjusted}$) sebesar 0,330. Angka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Merdeka Malang sebesar 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti: produk, harga, *place*, *promotion*, distribusi, persepsi nilai dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, *customer value*, *image* (citra) dan pemasaran relasional secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi dari variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas secara berurutan yaitu kualitas pelayanan 0,130, pemasaran relasional sebesar 0,140, *customer value* sebesar 0,186 dan *image* (citra) sebesar 0,481. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan

pelanggan yaitu *image* (citra), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, secara statistik ditolak atau tidak teruji, membuktikan bahwa *customer value* dalam benak pelanggan bukan sesuatu yang memberikan nilai lebih untuk memperoleh loyalitas maupun kepuasan pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Pengaruh dominan yang diciptakan oleh *image* merupakan temuan dalam penelitian ini dimana item *image* yang memiliki kontribusi terbesar ditentukan oleh Universitas Merdeka Malang berhasil membuktikan reputasinya sebagai lembaga pendidikan dengan nilai rata-rata 4,09 dan item terendah adalah Suasana menyenangkan kuliah di Universitas Merdeka Malang mampu membangun nama baik dengan nilai rata-rata 4,01. adapun indikator yang kemudian memberi kontribusi terhadap *image* adalah nama baik dengan nilai rata-rata 4,05. Atas dasar temuan ini membuktikan bahwa suatu organisasi maupun perusahaan dalam hal ini Universitas Merdeka Malang dengan memiliki reputasi yang baik serta nama yang baik di benak masyarakat maupun pelanggan dapat memberikan kepuasan tersendiri di benak pelanggan sehingga dapat membangun kepercayaan, loyalitas dari pelanggan tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diskripsi analisis penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata skor kualitas pelayanan menunjukkan sebagian besar tanggapan setuju, yang bermakna bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan Universitas Merdeka Malang bervariasi, baik melalui *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphathy*, serta sesuai dengan yang diterima sehingga pelanggan merasakan puas dan partisipasi pihak universitas dengan pelanggan mahasiswa dalam proses memberikan kualitas pelayanan yang dijalankan menjadikan salah satu faktor mahasiswa mengambil studi di Universitas Merdeka Malang.

Customer value, secara keseluruhan rata-rata skornya menunjukkan sebagian besar tanggapan setuju, bermakna bahwa responden/pelanggan merasakan nilai-nilai yang diberikan melalui *emotional value*, *social value* dan *price/ value of money* yang ditawarkan kepada pelanggan mahasiswa, serta sesuai dengan yang diterima sehingga dapat dirasakan kepedulian dan partisipasi responden (pelanggan mahasiswa) memberikan arti positif bagi pihak universitas dan mahasiswa.

Rata-rata skor *image* (citra) menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan setuju, yang bermakna bahwa responden merasakan kesan yang baik, terhormat, merasa tersohor terhadap nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal yang dimiliki oleh Universitas Merdeka Malang, serta sesuai dengan yang rasakan sehingga dapat menjadikan mahasiswa merasa berwibawa.

Sedangkan rata-rata skor pemasaran relasional menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju, yang bermakna bahwa antara Universitas dengan responden, pelanggan mahasiswa memiliki partisipasi, hubungan atau relasi sesama maupun dengan pihak luar melalui *core service performance*, *recognition*, *enhancement of member interdependence*, *dissemination of organizational knowledge*, dan *reliance on external membership requirements*, yang dibangun oleh Universitas Merdeka Malang dengan para pelanggan mahasiswa, serta sesuai dengan yang rasakan sehingga dapat menjadikan pelanggan merasa dilibatkan dalam proses belajar mengajar.

Kemudian rata-rata skor kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan setuju, yang bermakna bahwa responden merasakan kepuasan setelah menggunakan atau menempuh studi di Universitas Merdeka Malang yang diukur dengan keseluruhan komponen faktor atau variabel penyebab kepuasan pelanggan terhadap Universitas Merdeka Malang, serta sesuai dengan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan, *customer value*, *image* (citra) dan pemasaran relasional dalam penelitian ini secara bersama-

sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (persial) berpengaruh kepada kepuasan mahasiswa, sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu *image* (citra). Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, yaitu semakin baik kualitas pelayanan, *customer value*, citra (*image*), dan pemasaran relasional, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dan meningkat. Sebaliknya, semakin buruk atau rendah kualitas pelayanan, *customer value*, citra (*image*), dan pemasaran relasional, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah dan menurun.

Pengaruh kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan

Berpedoman pada hasil uji hipotesis yang pertama dalam penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, *customer value*, *image* (citra) dan pemasaran relasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa kualitas pelayanan, *customer value*, *image* (citra) dan pemasaran relasional memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kontribusi kualitas pelayanan, *customer value*, *image* (citra) dan pemasaran relasional mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 33%, sedangkan sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dalam arti jika kualitas pelayanan, *customer value*, *image* (citra) dan pemasaran relasional, dijaga lalu ditingkatkan akan mendorong serta meningkatkan kepuasan pelanggan yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap Universitas Merdeka Malang.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan agar merasa tertarik akan pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Mengingat kebutuhan pelanggan akan kualitas pelayanan yang baik menjadi keinginan setiap pelanggan dan perlu dikembangkan oleh suatu organisasi. Penawaran yang dilakukan perusahaan jasa yang sebagian berorientasi pada pemberian kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga kualitas pelayanan menekankan pada bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan rasa peduli untuk mendukung dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk tercapainya loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Bermakna bahwa kualitas pelayanan sudah dirasakan baik oleh responden. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2014) yang mengatakan nilai pelanggan dan citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subaidi (2013) dari hasil analisisnya kualitas pelayanan dan pemasaran relasional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Bermakna bahwa semua variabel bebas sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini, hasil analisis menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (rasa peduli), *Tangible* (bukti langsung) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten atau sejalan dengan penelitian Dedek K. Gultom, Paham Ginting dan Beby KF (2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan jasa sehingga perlu untuk dijaga dan ditingkatkan secara terus menerus untuk memberikan pelayanan yang mempunyai kualitas yang berstandar sehingga mampu memberikan kepuasan

dibenak pelanggan sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap organisasi pemberi jasa.

Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini, Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mohammad (2014), Wan *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan secara terus menerus, yang dicerminkan pada *customer value* (nilai pelanggan) yang diberikan Universitas Merdeka Malang. Nilai pelanggan sebagai keunggulan produk yang ditawarkan dan disajikan Universitas Merdeka Malang terbentuk dari *Emotional value, Social value, Price / value of money*.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk jasa yang ditawarkan hal ini sejalan dengan konsep Monroe (1990) dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Butz dan Goodstein (1996) mengaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Pengaruh *Image* (Citra) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image* (citra) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *image* (citra) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, bermakna bahwa *image* memiliki peran yang lebih penting dan lebih baik dari variabel lain berdasarkan temuan dalam penelitian ini. *Image* (citra) yang baik akan menumbuhkan kesan positif di dalam benak pelanggan maupun benak konsumen, ketika pelanggan memiliki dan merasakan kesan yang baik terhadap suatu perusahaan maupun organisasi akan membuat pelanggan menjadi loyal, dan ingin mengkonsumsi atau menggunakan jasa itu kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mohamma (2014) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan berorientasi pada individu, kepuasan pelanggan dapat berhubungan dengan berbagai aspek diantaranya nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, serta kemudahan dikenal, yang diberikan oleh pemberi pelayanan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat membangun hal positif dan mereferensi. Citra yang ada di benak pelanggan dapat membentuk sebuah persepsi secara langsung melalui pengalaman pelanggan dan kontak pelanggan yang menimbulkan kepercayaan, sikap dan kesan hal ini sejalan dengan konsep bahwa "Citra adalah Persepsi pelanggan atau masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan bagaimana pandangan masyarakat kepada perusahaan atau produk perusahaan yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pandangan masyarakat lain terhadap perusahaan atau produk tersebut (Nova, 2011)". Dalam hal ini *image* sangat berarti atau bermanfaat bagi perguruan tinggi maupun perusahaan jasa lainnya sebagai penyelenggara/pemasar layanan dan disisi lain *image* (citra) bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengguna layanan tersebut. Bagi perguruan tinggi, *image* (citra) adalah nyawa dari layanan pendidikan tinggi dan *diferensiasi*

value (nilai) yang diberikan kepada perguruan tinggi tersebut. Sedangkan, bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan, citra adalah bentuk konsistensi, jaminan nama baik, dan kemudahan pelanggan dalam mengenal maupun mengetahui pendidikan tinggi yang dipercayainya.

Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dinyatakan tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Subaidi (2013) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti hasil yang diperoleh adalah signifikan, itu berarti pemasaran relasional berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dapat berhubungan dengan berbagai aspek yang ditawarkan Universitas Merdeka Malang dalam pemasaran Relasional diantaranya *Core service performance, Recognition, Enhancement of member interdependence, Dissemination of organizational knowledge*, yang diberikan oleh pemberi pelayanan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat membangun hal positif dan mereferensikan. Hubungan atau relasi yang terjalin dan dirasakan oleh pelanggan dapat membentuk sebuah hubungan kekeluargaan secara langsung melalui pengalaman pelanggan dan kontak pelanggan yang menimbulkan kepuasan, sikap dan kesan hal ini sejalan dengan konsep bahwa dalam hal ini pemasaran relasional sangat bermanfaat bagi perguruan tinggi maupun perusahaan jasa lainnya sebagai penyelenggara/pemasar layanan dan di sisi lain pemasaran relasional bermanfaat pula bagi masyarakat sebagai pengguna layanan tersebut. Bagi perguruan tinggi, pemasaran relasional adalah salah satu alat bagi layanan pendidikan tinggi dan untuk menjalin hubungan baik yang dilakukan perguruan tinggi. Sedangkan, bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan, pemasaran relasional adalah hubungan emosional yang baik yang timbul dan dirasakan antara pelanggan dengan universitas.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan penyelenggara jasa, ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap apa yang diberikan oleh pihak penyelenggara jasa dalam penelitian ini adalah Universitas Merdeka Malang maka mereka akan dengan senang hati dan sukarela untuk menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan. Sehingga akan meningkatkan nama baik dan reputasi pihak pemberi jasa, jadi dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Dengan memuaskan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan kesempatan untuk memperluas pangsa pasarnya. Ada beberapa hal yang menjadi faktor mengapa kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk diperhatikan khusus dalam dunia bisnis diantaranya :

- a. Kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa akan menjadikan pelanggan cenderung loyal, sehingga pelanggan bisa dipastikan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dari perusahaan tersebut. Dimana keinginan untuk membeli ulang timbul sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan keinginan pelanggan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari hal-hal buruk dari pengalaman pembeliannya.
- b. Ketika pelanggan merasa senang dan nyaman bahkan merasa terjaga kepuasannya dalam menggunakan maupun memakai suatu barang yang dapat menciptakan persepsi atau anggapan positif di benaknya maka pada saat mereka menentukan pilihan berbelanja yang dirasa tepat maka pelanggan itu sendiri baik secara pribadi maupun keluarga akan datang dan memilih kembali tempat berbelanja yang dirasa bisa menciptakan kepuasan dibenak pelanggan itu. Di luar itu mereka dengan kemauan dan keterpanggilan hati atas dasar perolehan kepuasan terhadap barang atau jasa yang didapat, dengan sukarela dan tanpa

diminta akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan untuk mengikutinya dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang mengesankan memuaskannya.

SIMPULAN

Memperhatikan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju, bermakna bahwa kualitas pelayanan yang dibentuk oleh indikator *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (rasa peduli), *Tangible* (bukti langsung), dengan indikator terbesar adalah *Assurance* (jaminan) dan item terbesarnya adalah Universitas Merdeka Malang mengutamakan kenyamanan mahasiswa mengikuti proses belajar mengajar. Bermakna bahwa *Customer value* dibentuk oleh indikator berikut *Emotional value*, *Social value*, *Price / value of money*, dengan indikator terbesar adalah *price / value of money* dan item terbesar yang dominan membentuk *customer value* adalah saya terkesan kuliah di Universitas Merdeka Malang. Bermakna bahwa *Image* (citra) terbentuk oleh indikator berikut nama baik, citra dibanding pesaing, kemudahan dikenal dan dikenal luas. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah nama baik dengan item yang dominan mendukung ditunjukkan oleh Universitas Merdeka Malang berhasil membuktikan reputasinya sebagai lembaga pendidikan. Bermakna bahwa pemasaran relasional yang terbentuk oleh indikator berikut *core service performance*, *recognition*, *enhancement of member interdependence*, *dissemination of organizational knowledge*, dan *reliance on external membership requirements*, indikator yang dominan adalah *core service performance* dan *dissemination of organizational knowledge* dimana kedua indikator tersebut memiliki rata-rata yang sama, kemudian item yang memberikan kontribusi terbesar dari kedua indikator adalah Pelanggan atau mahasiswa dengan Universitas Merdeka Malang memiliki hubungan yang mengikat melalui manfaat kerjasama yang dilakukan terus menerus. Bermakna bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk oleh indikator berikut merasa senang selama setelah melakukan pembelian, selalu melakukan pembelian, pilihan berbelanja yang tepat, dan merekomendasikan, indikator yang tertinggi yaitu selalu melakukan pembelian, dengan item yang memberikan kontribusi terbesar adalah Kuliah di Universitas Merdeka Malang membuat saya ingin meneruskan kuliah S2 di Universitas Merdeka Malang.

Variabel kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas Merdeka Malang, dengan kontribusi sebesar 33 % dan 67% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial kualitas pelayanan, *customer value*, *image*, dan pemasaran relasional memberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan positif atau searah.

Dari hasil uji maupun analisis yang dilakukan peneliti diketahui bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Universitas Merdeka Malang adalah *image* (citra) dengan indikator yang dominan yaitu nama baik dan item yang memiliki kontribusi terbesar terletak pada Universitas Merdeka Malang berhasil membuktikan reputasinya sebagai lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra dari Universitas Merdeka Malang maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasar pada hasil analisis bagi Universitas Merdeka Malang untuk meningkatkan dan menciptakan pelanggan maupun konsumen yang puas dan memiliki loyalitas tinggi perlu secara terus-menerus untuk melakukan upaya menjaga, meningkatkan serta mempertahankan

reputasinya sebagai lembaga pendidikan. Keberhasilan membuktikan reputasi kepada pelanggan maupun masyarakat bagi suatu institusi mampu memberikan kesan positif bahkan rasa puas dalam benak pelanggan. Dalam penelitian ini *Image* (citra) menunjukkan kontribusi yang dominan untuk menciptakan pelanggan yang puas melalui nama baik, citra disbanding pesaing, kemudahan dikenal dan dikenal luas. Universitas Merdeka Malang perlu dipertahankan reputasinya melalui menjaga nama baik, meningkatkan daya saing, memberikan kesan yang baik, publikasi dan menunjukkan ciri khas agar mudah dikenal secara luas. Disamping kualitas pelayanan, *customer value*, pemasaran relasional perlu untuk ditingkatkan oleh Universitas Merdeka Malang untuk menciptakan pelanggan yang puas sehingga menjadi loyal.

Bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, agar mencari tahu dan mengukur variabel-variabel lain maupun faktor-faktor lain seperti produk, harga, *place*, *promotion*, distribusi, persepsi nilai, dan lain-lain atau mengembangkan variabel citra sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi staf dan tenaga pengajar agar berpartisipasi secara aktif dalam membantu mahasiswa yang kesulitan dalam menjalankan proses belajar-mengajar, memberikan kenyamanan, menangani permasalahan mahasiswa dengan akurat, pemenuhan fasilitas, pemberian layanan administrasi yang cepat dan tanggap dan mendengarkan keluhan-keluhan dari mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Daruasih, 2012, *Cited by 1 - Related articles "The Analysis of Service Quality of Academic Administration to Satisfy the Students at Business and Economy Faculty of Mercu Buana University"*, Jakarta.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Gultom, Dedek K, Paham Ginting dan Beby KF Sembiring, 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 14, 01 April.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Huddleston Patricia, Minahan Stella. 2011. *Consumer Behavior: women and shopping Business*, Expert Press, New York.
- Hendry Zaputra Tedja, 2009, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, hendryza.wordpress.
- Irawan, Handi, 2009, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas, Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Alexander Sindoro, jilid 1 edisi Sembilan. PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, Edisi Sembilan, Penerbit Indeks, Jakarta.

- Keegan, Warren J, 2002, *Global Marketing Management*, Seventh Edition (International Edition), Prentice Hall.
- Lovelock, Jochen Wirtsdan Jacky Mussry, 2010, *Services Marketing "pemasaran jasa"*, Jilid 1 Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Mohammad, Ali, 2014, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Unmer, Malang.
- Nurdin Hidayah, 2012, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Advokasi Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 17, No. 3, Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat STP Trisakti.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Nasution, M. Nur, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wibowo, Setyo Ferry, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresna mukti, 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kualitas Pelanggan (Survey Pada Indomaret Palmerah), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JSMSI)*. vol.5, No. 2
- Ruslan, Rosady, 2005, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. PT. Raja Grasindo Persada, Jakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Subaidi, Ahmad, 2013, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Ganesha Operation Kediri*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Unmer, Malang.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke-14, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Syamsiah, Neneng, 2009, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Tesis Program Studi Magister Manajemen-Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Supranto, J, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, cet.III, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Samosir, Zurni Zahara, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU, *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Volume 1, No.1, Juni.
- Tjoptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua, Bayumedia, Malang.
- Yamin, Regina, 2013, Persepsi di Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3.
- Zeitham, V (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.
- Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie dan Jo Bitner 2000, *Services Marketing : Integrating Customer focus. Across the firm* 3th ed. , Boston, MC, graw-Hill Irwin.