

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA, CITRA, DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* POLITEKNIK NEGERI BALI

I Komang Mahayana Putra ¹

Nyoman Kerti Yasa ²

¹ Jurusan Administrasi Niaga PNB

² Fak. Ekonomi dan Bisnis UNUD

Abstract: Service quality has significant influence on customer satisfaction, image and positive word of mouth. This has been demonstrated by the majority of research. However, only few research that focus on the service quality of the higher education institution which aiming at identifying student satisfaction. The purpose of this research is to discover the influence of service quality on student satisfaction, image and positive word of mouth of Bali State Polytechnic.

The research is conducted by utilizing quantitative method. Data is gathered by administering the questionnaires to 170 students of Bali State Polytechnic which are determined by purposive proportional sampling method. Data is analyzed by applying the Structural Equation Modeling (SEM) computerized by AMOS Version 21

The result of this research reveals that service quality has positive and significant influence on student satisfaction, image of Bali State Polytechnic and positive word of mouth. The Bali State Polytechnic students satisfaction has positive and significant influence on Bali State Polytechnic image and positive word of mouth of Bali State Polytechnic. The image of Bali State Polytechnic has positive and significant influence on positive word of mouth Bali State Polytechnic.

This research has the implication to the service provided by Bali State Polytechnic. The research finding contributes to maintain and improve Bali State Polytechnic image. Recommendations for Bali State Polytechnic are the necessity in improving the library collections, improving the cleanliness of the toilet, improving the staff competency in delivering the service, and improving the willingness of staff and lectures to provide excellence service to the student.

Keywords: service quality, satisfaction, image, and positive word of mouth.

Latar Belakang

Arti penting kualitas pelayanan sebagai penentu kinerja organisasi dan sumber keunggulan kompetitif telah menjadi prinsip utama dalam pemasaran jasa. Perguruan tinggi sebagai organisasi jasa seharusnya menggunakan prinsip tersebut sebagai upaya dalam memenangkan persaingan melalui berbagai pertimbangan yang bersifat strategis. Faktor pelayanan harus dijadikan sebagai strategi utama yang memungkinkan suatu perguruan tinggi dikenal memiliki karakteristik tertentu yang menjadi pembeda dengan perguruan tinggi lain. Oleh karena itu, pelayanan prima (*excellent service*) harus diimplementasikan dan bisa dirasakan secara memuaskan oleh para mahasiswa.

Kotler dan Armstrong (2007), menyatakan bahwa lembaga pendidikan termasuk dalam bisnis jasa seperti halnya rumah sakit dan kantor pos. Lembaga pendidikan memiliki beberapa pelanggan yaitu pelajar/mahasiswa, staf, dosen, alumni, penyandang dana, dan industri yang sudah dan akan menyerap lulusannya. Lembaga pendidikan dikenal sebagai penghasil jasa pendidikan yang diharapkan masyarakat dapat mewujudkan kualitas sumber daya manusia melalui sistem dan proses pembelajaran di kampus. Kualitas pendidikan adalah faktor kunci dalam penciptaan keunggulan kompetitif nasional. Kendatipun kualitas pendidikan tidak tampak, namun dampaknya dapat dilihat di berbagai bidang dan dapat dirasakan. Suatu lembaga pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan berkualitas dapat dikenali antara lain dari adanya kepuasan para mahasiswa, peningkatan jumlah pendaftar (calon mahasiswa),

peningkatan rekrutmen jumlah lulusan dari berbagai perusahaan bisnis dan institusi pemerintah dan akuntabilitas lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Tugas utama lembaga pendidikan tinggi adalah merumuskan suatu formulasi yang berisi materi ajar, expektasi mahasiswa dan lembaga bisnis/institusi pemerintah sebagai pengguna (*users*). Oleh karena itu, Perguruan Tinggi harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada mahasiswa dengan apa yang diharapkan mahasiswa atas jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dan kebutuhan pengguna (*users*). Dalam ranah idealnya, tujuan pendidikan tinggi adalah untuk mencerdaskan manusia Indonesia dan mengembangkan manusia seutuhnya. Perguruan Tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentunya harus menyelaraskan dengan tujuan pendidikan nasional tersebut. Sebagai konsekwensinya, Perguruan Tinggi dituntut memiliki kualitas yang memadai sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Rashid and Jusoff (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang penting terhadap citra perusahaan untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi langsung. Konsumen adalah dasar dari bisnis dan penting untuk tetap dipertahankan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa dan juga menyebarkan pesan yang positif kepada orang lain (Arambawela and Hall, 2009).

Kotler (2009) menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan Citra (*image*) objek tersebut. Terciptanya suatu Citra perusahaan yang baik dimata publik akan memberikan banyak keuntungan. Citra perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan didalam persaingan. Weiss, Anderson *et al.* (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Andreasen dan Lindestad (1998) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Citra adalah faktor yang penting dan saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Perusahaan yang mempunyai citra yang baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra buruk.

Menurut Kartajaya (2006:234), promosi yang paling efektif adalah melalui *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi duta yang sangat efektif dan lebih meyakinkan dibandingkan ragam iklan jenis lainnya. Model kepuasan ini akan tercipta melalui penyampaian pelayanan yang prima. Lee *et al.* (2000), menyatakan bahwa determinan-determinan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diterima konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Konsumen yang puas akan menyebarkan pengalaman mereka kepada 6 orang (1996), dan 11 orang (1999), dan 12 orang (2000), seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh *Opinion Research Corporation International of Princeton*, New Jersey (Hasan, 2010: 27). Konsumen yang terganggu kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih terpercaya (Kotler dan Keller, 2009:213). Proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, sering kali melibatkan unsur kepercayaan dan kejujuran, dan biasanya mereka dapatkan dari orang-orang terdekatnya, seperti saudara, teman kerja, tetangga, dan kenalannya. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Praswati (2009), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word*

ofmouth. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang. Hasil penelitian Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau *word of mouth* dengan mendapatkan kepuasan terlebih dahulu. Lima dimensi kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*, hanya dimensi bukti fisik yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*.

Politeknik Negeri Bali (PNB) merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi di Indonesia yang berbasis pada pendidikan vokasional. Sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi di Indonesia, perhatian pada kualitas pelayanan pendidikan mutlak diperlukan. Upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan tinggi, termasuk pelayanan bidang akademik dan non akademik harus senantiasa dilaksanakan agar mahasiswa memperoleh kepuasan secara optimal.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi vokasi yang mempunyai visi: **“Menjadi Institusi terdepan sebagai penghasil tenaga profesional yang memiliki daya saing internasional”**. PNB mempunyai beberapa kelebihan. Pertama, masa pendidikan di PNB terkontrol dengan pasti (tiga tahun untuk D3 dan empat tahun untuk S1 terapan). Kedua, lulusan PNB mempunyai daya saing yang unggul, karena memiliki kompetensi dan kualifikasi yang diinginkan oleh industri pengguna.

Politeknik Negeri Bali menyadari bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi pemasaran yang efektif sebagai sarana promosi untuk mendapatkan calon mahasiswa. Berkenaan dengan hal itu, dalam upaya meningkatkan citra Politeknik Negeri Bali sebagai institusi pencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional, kualitas pelayanan kepada mahasiswa perlu mendapat perhatian yang lebih serius.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan *positive WOM* Politeknik Negeri Bali.

LANDASAN TEORITIS, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

Kualitas Pelayanan

Dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi sangat penting peranannya dalam ruang lingkup bisnis. Kotler dan Keller (2009:54) menyatakan bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, demikian pula sebaliknya.

Kualitas Pelayanan, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2005:121), didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Secara lebih spesifik dimensi kualitas pelayanan pada perguruan tinggi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (1995:414), bahwa terdapat enam dimensi utama dalam kualitas pelayanan pada perguruan tinggi, yaitu : 1) Kualitas pembelajaran (*Quality of instruction*), 2) Bimbingan Akademik (*Academic advising*), 3) Sumber Daya Pendukung (*Library resource*), 4) Aktivitas ekstra kurikuler (*Extracurricular activity*), 5) Komunikasi dengan pimpinan (*Opportunity to talk with faculty members*), 6) Aspek Pelayanan Administrasi (*Job placement service*.)

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2004:40), mendefinisikan “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”, bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Dan, pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing (Lovelock dan Wirtz, 2007:104). Bai dan Chiao (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah mediator untuk semua kualitas layanan yang dirasakan.

Citra (Image)

Citra merupakan peran yang terpusat pada persepsi pelanggan akan kualitas jasa atau kualitas layanan. Citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan atau organisasi lainnya. Oleh karena itu penting sekali untuk mengelola citra dengan suatu cara yang tepat. Citra adalah seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2004). Jefkins (2004:22), Menurut Zeithaml (1996), citra perusahaan yang baik merupakan asset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra dapat berdampak kepada persepsi atas kualitas, nilai dan kepuasan. Alma (2005:94), menyatakan bahwa komponen yang membentuk citra Perguruan Tinggi antara lain: reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan karyawan, lokasi dan jarak kampus, alumni, penempatan kerja, kegiatan social dan program studi. Citra atau reputasi Perguruan Tinggi sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing dan juga merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Word of Mouth

Word of mouth memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, dan keluarga cenderung lebih cepat diterima. Komunikasi *word of mouth* yang positif diakui sebagai media yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sifat komunikasi *word of mouth* yang non komersial dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi *word of mouth* bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Suprapti (2010:247) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth* merupakan komunikasi antar pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Pentingnya komunikasi getok tular didasari keyakinan bahwa” pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik “.Rossen (2000), menyatakan bahwa ada enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk atau jasa untuk menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus.

Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Negeri Bali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suwastika (2010), disebutkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor bebas yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa adalah faktor jaminan. Penelitian Rahayu *et al.* (2002), menyatakan bahwa lima dimensi kualitas jasa berpengaruh positif dan secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian Prasetianingrum (2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Sutanto (2008), menyatakan kelima variabel dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh secara

simultan dan berpengaruh secara parsial kecuali variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Sementara *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Politeknik Negeri Bali

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan atau lembaga akan dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggannya. Hasil penelitian Eva (2007), Sutisna dan Suhartanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. Zin (2001), meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap citra, hasil yang diperoleh adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. Mardalis *et al.* (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* Politeknik Negeri Bali

Kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka *word of mouth* tidak akan tercipta atau konsumen akan melakukan *word of mouth* negatif. Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan minat untuk pembelian berulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan kesediaan terhadap alternatif lain yang mungkin lebih baik (Jones *et al.*, 2002).

H4: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Politeknik Negeri Bali.

Citra mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merupakan pemicu dari loyalitas. (Yi, 1992 dan Selnes, 1993). Citra tidak dapat dicetak seperti barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan (Alma, 2005).

H5: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* Politeknik Negeri Bali

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau *et al.*, 2002). Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap *word of mouth* (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown *et al.*, 2005). Prasetyaningrum (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H6: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* Politeknik Negeri Bali.

Aydin and Ozer (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa, citra berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana *word of mouth* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas. Zins (2001) yang menguji pengaruh kualitas, citra, nilai, kepuasan terhadap loyalitas, hasilnya ditemukan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana rekomendasi atau *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas. Demikian pula dalam hasil penelitian dari Riswono (2010), menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi umum adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang terdaftar pada tahun akademik 2013/2014, dan populasi targetnya adalah mahasiswa semester V yang berjumlah 935 orang mahasiswa. Pemilihan mahasiswa semester

V sebagai responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan bahwa mahasiswa semester V sudah kuliah dalam waktu yang relatif lama (kira-kira 2,5 tahun) karena dalam kurun waktu tersebut, mahasiswa dianggap sudah pernah memperoleh layanan dari seluruh komponen layanan akademik yang diberikan oleh dosen maupun pegawai Politeknik Negeri Bali.

Sampel Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 34 indikator dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah $34 \times 5 = 170$ responden.

Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *purposive proportional sampling* yaitu penentuan sampling yang dilakukan secara sengaja yang terdistribusi secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa pada masing masing jurusan. Distribusi sampel berdasarkan jurusan yang ada di Politeknik Negeri Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap konstruk yang diteliti (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan, citra, dan *positiveword of mouth*). Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali, 2004).

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Konstruk	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,878	Reliabel
2	Keandalan (X2)	0,800	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	0,766	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,814	Reliabel
5	Empati (X5)	0,687	Reliabel
6	Kepuasan (Y1)	0,876	Reliabel
7	Citra (Y2)	0,739	Reliabel
8	<i>Positive WOM</i> (Y3)	0,917	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji unidimensionalitas konstruk

Hasil uji unidimensionalitas konstruk adalah sebagai berikut.

1) Hasil uji validitas konstruk

Validitas konstruk diuji dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis*. Indikator dengan *Regression Weights* atau *Loading Factor* $< 0,5$ dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari model (Ghozali, 2004). Signifikan tidaknya *Loading Factor* indikator dari suatu konstruk dapat juga dilihat dari nilai *probability* (p) pada hasil uji *Regression Weights* tersebut. Jika nilai p melebihi 0,05 maka *Loading Factor* indikator tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas masing-masing konstruk adalah sebagai berikut.

a) Konstruk kualitas pelayanan

Konstruk kualitas pelayanan diuji melalui *second order confirmatory factor analysis* karena diukur melalui lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk masing-masing dimensi kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa *Loading Factor (Standardized Estimate Regression Weights)* seluruh indikator dari masing-masing dimensi konstruk kualitas pelayanan lebih besar dari 0,5 dan *probability (p) loading factor* masing-masing indikator kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dimensi konstruk kualitas pelayanan adalah valid.

b) Konstruk kepuasan mahasiswa

Konstruk kepuasan mahasiswa diukur dengan indikator: kemampuan PNB memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa (Y1_1), PNB merupakan kampus terbaik di Bali (Y1_2), pilihan untuk kuliah di PNB merupakan pilihan bijak (Y1_3), dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (Y1_4).

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Konstruk Kepuasan Mahasiswa PNB

Konstruk dan Indikator	<i>Unstd. Estimate</i>	<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Mahasiswa_Y1 → Y1_1	1,00	0,65			
Kepuasan Mahasiswa_Y1 → Y1_2	1,08	0,77	0,15	7,19	0,00
Kepuasan Mahasiswa_Y1 → Y1_3	1,01	0,68	0,14	7,03	0,00
Kepuasan Mahasiswa_Y1 → Y1_4	0,93	0,68	0,14	6,74	0,00

Sumber: Hasil Uji Asumsi-asumsi SEM

c) Konstruk Citra PNB

Konstruk citra PNB diukur dengan tiga indikator: PNB memiliki reputasi baik di masyarakat (Y2_1), PNB mampu menghasilkan lulusan yang profesional (Y2_2), dan PNB dikenal luas di kalangan industri (Y2_3).

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Konstruk Citra PNB

Indikator dan Konstruk	<i>Unstd. Estimate</i>	<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
Citra PNB_Y2 → Y2_1	1,21	0,85	0,11	10,71	0,00
Citra PNB_Y2 → Y2_2	0,91	0,77	0,09	10,18	0,00
Citra PNB_Y2 → Y2_3	1,00	0,82			

Sumber: Hasil Uji Asumsi-asumsi SEM

Hasil uji validitas konstruk citra PNB pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *loading factor (standardized estimate regression weights)* seluruh indikator citra PNB adalah lebih besar dari 0,5 dan besarnya *probability (p) loading factor* masing-masing indikator kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator konstruk citra PNB adalah valid.

d) Konstruk *Positive WOM* PNB

Konstruk *Positive WOM* PNB diukur dengan tiga indikator: keinginan untuk menceritakan hal-hal positif mengenai PNB kepada orang lain (Y3_1), keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai lembaga pendidikan vokasional (Y3_2), dan kesediaan untuk mengajak orang lain agar kuliah di PNB (Y3_3).

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Konstruk *Positive WOM* PNB

Indikator dan Konstruk		<i>Unstd.</i> <i>Estimate</i>	<i>Std.</i> <i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
Positive_WOM_Y3	→ Y3_1	1,00	0,79			
Positive_WOM_Y3	→ Y3_2	1,05	0,77	0,11	9,46	0,00
Positive_WOM_Y3	→ Y3_3	1,08	0,82	0,11	9,66	0,00

Sumber: Hasil Uji Asumsi-asumsi SEM

2) Hasil uji reliabilitas konstruk

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai sejauh mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk laten. Sebuah alat ukur dikatakan *reliable* bila nilai *construct reliability* > 0,70 (Ferdinand, 2002).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 10, maka dapat dilihat bahwa nilai *construct reliability* untuk masing-masing konstruk lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa indikator dari masing-masing konstruk adalah reliabel.

Hasil Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Hasil estimasi *full model analysis*

Hasil estimasi *full model analysis*, output *regression weights* dan *variances* model persamaan struktural Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra PNB, dan *positive WOM* PNB adalah seperti yang disajikan pada Gambar 5, Tabel 6, dan Tabel 7

Berdasarkan hasil estimasi *standardized regression weights* (*standardize destimate*) dan *standardized variances* model persamaan struktural Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan *positive WOM* Politeknik Negeri Bali pada Tabel 6 dan Tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan struktural (*structural equation*) untuk mengetahui hubungan kausalitas suatu konstruk, yaitu sebagai berikut:

$$Y1 = 0,49 X + 0,24$$

$$Y2 = 0,26 X + 0,27 Y1 + 0,30$$

$$Y3 = 0,38 X + 0,26 Y1 + 0,28 Y2 + 0,57$$

Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness Of Fit*) Model Persamaan Struktural

Hasil uji kesesuaian model persamaan struktural menunjukkan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* bernilai baik yaitu: *Chi square* sebesar 564,85, *probability* (p) sebesar 0,07, RMSEA sebesar 0,02, CMIN/DF sebesar 1,09, TLI sebesar 0,97, dan CFI sebesar 0,97. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model persamaan struktural pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, citra, dan *positive WOM* Politeknik Negeri Bali adalah baik sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi.

Hasil evaluasi model persamaan struktural

Untuk mengevaluasi apakah model persamaan struktural berbasis teori ini dapat diterima atau diperlukan pengembangan lebih lanjut dapat dilihat dari kekuatan prediksi model tersebut dengan melakukan pengamatan pada nilai-nilai *Standardized Residual Covariances*. Berdasarkan nilai *Standardized Residual Covariances* (Lampiran 6) dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai residual lebih besar dari $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan struktural pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa citra, dan *positive WOM* Politeknik Negeri Bali dapat diterima dan tidak perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut.

Hasil analisis efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total

Analisis efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total dari variabel yang diteliti ditujukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya.

pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel yaitu: pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,49. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa sebesar 49% dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan yang diterimanya. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *positive WOM* sebesar 0,38. Artinya, bahwa kerelaan mahasiswa untuk menyampaikan informasi positif tentang PNB, sebesar 38% dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang ia terima. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap citra PNB sebesar 0,37. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pencitraan PNB, sebesar 37% dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap *positive WOM* sebesar 0,26. Hal ini berarti, bahwa sebesar 26% masalah kerelaan mahasiswa untuk menyampaikan informasi positif tentang PNB dipengaruhi langsung oleh tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan di PNB. Pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap citra PNB sebesar 0,27 yang artinya, bahwa sebesar 27% citra PNB dipengaruhi langsung oleh tingkat kepuasan mahasiswa PNB. Pengaruh langsung Citra PNB terhadap *positive word of mouth* sebesar 0,28. Artinya, bahwa *positive WOM* PNB dipengaruhi langsung oleh citra PNB sebesar 28%.

Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap *positive WOM* PNB melalui Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar 0,27. Artinya, bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *positive WOM* sebesar 27%. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap citra PNB melalui variabel Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar 0,13. Dapat dikatakan, bahwa citra PNB dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan oleh kualitas pelayanan yang diterima, yaitu sebesar 13%. Pengaruh tidak langsung dari kepuasan mahasiswa terhadap *positive WOM* PNB melalui citra PNB adalah sebesar 0,08 yang artinya, bahwa kepuasan mahasiswa baru dapat mempengaruhi *positive WOM* bila kepuasan yang dirasakan mahasiswa dapat mempengaruhi citra PNB, besarnya pengaruh tidak langsung ini adalah.

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. pengaruh total dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,49. Pengaruh total dari kualitas pelayanan terhadap *positive WOM* PNB sebesar 0,65. Pengaruh total dari kualitas pelayanan terhadap citra PNB sebesar 0,50. Pengaruh total kepuasan mahasiswa terhadap *positive WOM* PNB sebesar 0,34. Pengaruh total kepuasan mahasiswa terhadap citra PNB sebesar 0,27. Pengaruh total citra PNB terhadap *positive word of mouth* PNB sebesar 0,28.

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan *positive WOM* PNB dilakukan dengan mengamati nilai *standardized estimate* (*standardized regression weights*), *Critical Ratio* (C.R.) yang identik dengan uji-t dalam regresi, dan tingkat signifikansi atau nilai *Probability* (p) hasil *standardized estimate* model persamaan struktural. Apabila nilai C.R. lebih besar dari 2,00 atau p lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan *positive WOM* PNB dalam Tabel 14, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Estimasi *Regression Weights* Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, dan *Positive WOM* PNB

Konstruk		<i>Unstd. Estimate</i>	<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
Kualitas_Pelayanan_X	→ Kepuasan_Mahasiswa_Y1	0,44	0,49	0,10	4.37	0,00
Kualitas_Pelayanan_X	→ Citra_Y2	0,36	0,37	0,12	3.06	0,00
Kualitas_Pelayanan_X	→ WOM_Y3	0,38	0,38	0,12	3.16	0,00
Kepuasan_Mahasiswa_Y1	→ Citra_Y2	0,29	0,27	0,12	2.40	0,02
Kepuasan_Mahasiswa_Y1	→ Positive_WOM_Y3	0,29	0,26	0,11	2.57	0,01
Citra_Y2	→ Positive_WOM_Y3	0,29	.0,28	0,10	2.83	0,00

Sumber: Hasil Analisis SEM

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* PNB, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PNB, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOMP* PNB, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PNB, dan citra PNB berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* PNB, maka dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian ini bagi pimpinan PNB berkaitan dengan kebijakan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, citra PNB, dan *positive WOM* PNB, yaitu:

- 1) Menambah koleksi pustaka perpustakaan yang sesuai dengan perkembangan IPTEK, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa akan bahan pustaka yang diperlukan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan kompetensinya.
- 2) Selalu menjaga kebersihan toilet untuk memberikan kenyamanan kepada mahasiswa saat menggunakan fasilitas tersebut.
- 3) Meningkatkan kompetensi pegawai dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa sehingga dapat memberikan pelayanan dengan sigap, cepat, dan akurat, dengan memberikan pendidikan, dan pelatihan kepada pegawai berkaitan dengan kualitas pelayanan.
- 4) Meningkatkan kesediaan pegawai dan dosen untuk memberikan perhatian secara individu kepada masing-masing mahasiswa, dan berusaha untuk memberikan pelayanan secara adil kepada mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara empirik telah menguji arti penting kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh Politeknik Negeri Bali dan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan *positive WOM*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh Politeknik Negeri Bali memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan *positive WOM* Politeknik Negeri Bali. Secara lebih spesifik, hasil penelitian memberi makna bahwa makin tinggi kepuasan mahasiswa, maka makin baik citra lembaga dan makin baik juga *word of mouth* yang disampaikan oleh mahasiswa kepada pihak lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas kepada mahasiswa merupakan salah satu faktor yang mendorong keberlangsungan perguruan tinggi. Berdasarkan temuan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pimpinan Politeknik Negeri Bali adalah sebagai berikut :

1. Diperlukan adanya penambahan kepustakaan atau buku-buku ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan materi perkuliahan untuk menunjang peningkatan

pengetahuan dan keterampilan mahasiswa. Hal ini, dapat dilakukan dengan mengkonversi kompensasi absensi mahasiswa dengan menyumbang buku-buku referensi yang sesuai dengan kebutuhan masing – masing jurusannya. Dan, Kepala Perpustakaan PNB mengajukan penambahan anggaran untuk menambah koleksi referensi di perpustakaan pusat secara periodik.

2. Tenaga kebersihan kampus lebih diberdayakan guna meningkatkan lingkungan kampus yang bersih, terutama di area toilet. Hal ini penting dalam upaya menjaga kesehatan dan menciptakan kenyamanan mahasiswa selama berada di kampus.
3. Program pelatihan dan pendidikan perlu diberikan kepada para karyawan yang bertugas secara khusus berkaitan dengan sistem pelayanan di kampus. Program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dan membangun kondisi kerja yang berorientasi pada pelayanan prima.
4. Sebaiknya dibuat suatu aturan yang mengikat disertai sanksi dan imbalan bagi dosen dan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa secara adil dan proporsional.
5. Dibuat standar waktu pelayanan dalam melayani kebutuhan mahasiswa sehingga memberikan kepastian waktu penyelesaian berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kemahasiswaan.
6. Mempertahankan dan meningkatkan citra kampus melalui aktivitas sosial dalam bentuk program pengabdian pada masyarakat untuk membantu mengatasi permasalahan di masyarakat bekerjasama dengan pemerintah daerah dan perusahaan.
7. Mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi meningkatkan jumlah calon mahasiswa melalui sistem pemberian insentif kepada masing-masing jurusan dibawah koordinasi Pembantu Direktur Bidang Kemahasiswaan dan pelaksana Unit Publikasi dan Ketua Jurusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. “ *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* “, Bandung: Cetakan Kedua, Maret 2005. Alfabeta.
- _____, 2007.“ *Strategi Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi, Bunga Rampai Strategis, Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*”, Bandung: Cetakan Kesatu. Alfabeta.
- Andreassen, Wall & Lindestad, B, 1998.“ Customer Loyalty and Complex Service : The Impact of Corporate Image on Quality, Customer with Varying Degree of Service Expertise”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9. No1
- Arambawela, R and Hall, J .2009 “ An Empirical model of International Student Satisfaction”, *Asian Pasific Journal Of Marketing and Logistic*, Vol.21 No.4,pp555-569
- Aydin ,S ., Ozer, G. 2005.’ The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market.” *Erupean Journal of Marketing*, Vol. 39(7/8), pp. 910-925
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin. 2005. ‘ Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea”. *Journal of Service Marketing*, 19, pp 133-139., *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656
- Cempaka Sari, Diah Arum; Yoestini, Yoestini. 2003.“ Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer” *.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2, No 1, hal. 67-84
- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004 “Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya”, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol.4, No.2, Agustus, h. 190-204.

- Eva.S.R, 2007. "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merk terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian: Studi pada pengguna telepon selular merk Sony Ericson di Kota Semarang**". Tesis. Program Sarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Agusty. 2002. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2004. "**Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0**". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro."
- _____ 2005."**Aplikasi Analisis Multi Variant dengan Program SPSS**". Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. "**Marketing Dari Mulut Ke Mulut**", Yogyakarta: Media Pressind
- Jefkins, Frank, 2004. **Public Relations**, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Jones. P, Shears. J, Hiller. D, Clarke-Hill.C. 2002. "Customer Perceptions of Service Brands : Case Study of The Three Major Fast Food Retailers in The UK ". **Management Research News**, Volume 25 Issue 6/7, pp. 41-49
- Kerlinger, Fred N. 2004. "**Asas Asas Penelitian Behavioral**", Edisi Ketiga. Penerjemah Drs. Landung R. Simatupang, Penerbit Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2006. "**Hermawan Kertajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service**". Mark Plus & Co.
- _____ 2007. "**How Challenge Competing : by Word of Mouth**". Majalah SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007.
- Kotler, Phillip & Fox, KFA. 1995. "**Strategic Marketing for Educational Institutions**". Englewood Cliffts NJ. Prentice Hall
- _____; Amstrong, G. 2007."**Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)**". PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta
- _____ 2004."**Marketing Management. (Edisi Bahasa Indonesia)**", Edisi Kesembilan Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- _____; Keller.K.L, 2009. "**Manajemen Pemasaran**". Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Mardalis. A. 2004. "Kesetiaan Pelanggan Pendidikan". **Empirika Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pembangunan**. Vol.17.No.2. hal.222-236
- Mitchel, James O. 2005. "Word of Mouth Marketing. **LIMRA'S Market Quarterly**, Vol 24, No. 2, pp 22-24
- Muhammad.E.M, Rizwan.Q.D, Ali.U,2000 " The Impact of Service Quality on Students Satisfaction in Higher Education Institute of Punjab".**Journal of Management Research**, Vol. 2: E 10
- Parasuraman A., Zeithaml, and Berry L., 1988."Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**.Vol. 64, pg. 12-40
- Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2009. "**Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Unggaran)**", Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Praswati A. Nuryulia. 2009. "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi kasus pada PT Nasmoco di Semarang)**", "Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahayu, Harsono dan Suman. 2002. "**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Swasta Di Kota Malang)**". "Tesis, Universitas Brawijaya Malang.
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinatns of Customer Retention and Positive Word of

- Mouth". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 12, No. 1; ABI/INFORM Global pp. 82.
- Rashid, Jusuff, Kamaruzaman, 2009, "Service Quality in Health Care Setting". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol 22 Iss: 5 pp 471-482
- Riswono, Haliman Tjahyadi, 2010 "Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi Citra dan Word of Mouth pada Jasa Pendidikan". *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 12 No. 1. Pp 24-36
- Rosen, Emanuel, 2004." *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*". Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Selnes, Fred. 1993. " An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *Erupean Journal Of Marketing*. Vol. 27, No. 9, pp. 19-27
- Spooren, P., Mortelmans, D & Denekens, J. 2007. "Student Evaluation of Teaching Quality in Higher Education: Development of an Instrument based on 10 Likert-scale". *Assessment and Evaluation in Higher Education*, Vol. 25, pp. 667-679
- Suprpti, N. W. S. 2010. "*Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*". Udayana University Press. Denpasar.
- Sutisna, Ma'mun; Suhartanto, Dwi. 2000. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Citra Organisasi : Studi Kasus di Politeknik Negeri Bandung ". *Jurnal Administrasi Niaga*, Volume II, No. 2
- Suwastika, I Wayan Kayun. 2010. "*Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Stikom Bali*", Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Thakur, Satendra and Sing A.P. 2012. "Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Conctect of Cosmetic Product Among The People of Central India.". *EXCEL International Journal of Multi Diciplinary Management Studies*, Vol. 2 Issue 5, pp. 37-50.
- Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D Greimer, 2003. " Understanding Relationship Marketing Outcome: An Integration of Benefits and Relationship Quality". *Journal of Research*, Vol.4, No. 3, pp.230-247
- Tjiptono, Fandy, 2005, "*Pemasaran Jasa*", Malang: Penerbit Bayumedia.
- _____, 2007, "*Manajemen Jasa*". Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius, 2005. "*Service, Quality & Satisfaction*". Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yi.Y, 1990. "Critical Review of Customer Satisfaction". *Review Marketing*, Vol4, pp.68-123
- Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A., 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46
- _____, Parasuraman A., and Berry L., 1990." Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations", *The Free Press. New York: NY*
- _____ & Bitner, M.J. 2006. "*Service Marketing: Integrating Customer Focus across the firm*", 2ndEd, Boston, McGraw-Hill
- Zins.AH, 2001. "Relative Attitude and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experience in Commercial Airlines Industry". *International Journal of Service Industry Management. Vol.12. No.3*