

Pengaruh Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Seger Priantono, Dedi Joko Hermawan,
Junaidi

Universitas Panca Marga Probolinggo

Email: elmas@upm.ac.id, segerprianono@upm.ac.id, dedijoko@upm.ac.id,
junaidi@upm.ac.id

Diterima : Juni 2019 ; Dipublikasikan Juni 2019

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harapan dan persepsi kualitas pelayanan ke pelanggan kepuasan pemberi layanan dalam kampus. Penduduk dari hasil penelitian tersebut adalah pelanggan yang pernah memanfaatkan jasa penyedia layanan dalam kampus. Teknik pengambilan sampel yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel disengaja dengan sampel responden adalah 45 .Teknik analisis data telah dilakukan dengan menggunakan beberapa linier regresi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harapan dan persepsi kualitas pelayanan telah positif dan pengaruh yang signifikan untuk kepuasan pelanggan .Hasil menunjukkan bahwa ketika harapan dan persepsi kualitas pelayanan pemberi layanan dalam kampus siapa saja yang memanfaatkan jasa menjadi lebih baik , itu akan menambah kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: harapan, persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of expectation and perception of service quality to the customer satisfaction of service providers in the campus. The population of this research is the customers who have ever use the services of service providers in the campus. The sample collection technique has been done by using accidental sampling with the samples are 45 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the research shows that expectations and perception of service quality has positive and significant influence to the customer satisfaction. The result shows that when the expectation and perception of service quality of service providers in the campus who use the services is getting better, it will increase the customer satisfaction.

Keywords : Expectations, Service Quality Perception, Customers's Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan ipteks yang sedemikian pesat berdampak pada kebutuhan informasi didalam masyarakat. Salah satu cara ialah dengan menggunakan internet yang mempermudah dalam mendapatkan informasi, Semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif murah dan terjangkau bagi konsumen. Salah satu yang digunakan mayoritas masyarakat sebagai sarana mengakses internet. Penyedia jasa internet atau lebih terkenal dengan sebutan warung internet merupakan suatu tempat yang mana seseorang bisa mengakses internet. Tempat tersebut biasanya dialokasikan sebagai tempat umum mirip dengan sebuah cafe atau restoran, sementara biasanya dihitung per jam.

Penyedia jasa internet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunaanya. Biasanya pengguna dikenakan biaya per jam atau lebih, sesuai lama penggunaannya. Bahwa kualitas pelayanan sangat penting dipertahankan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Kotler 2007). Nilai yang dirasakan dari produk dan kualitas layanan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kepuasannya atau loyalitas dengan produk atau layanan (Tjiptono and Candra 2012). Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kelangsungan perusahaan dan untuk pertumbuhan di masa depan yang kuat (Mowen and Minor 2001).

Konsumen akan merasa puas dengan adanya jaminan/kepuasan bahwa layanan yang mereka terima benar dan dilakukan oleh sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya. Kepuasan adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang diinginkan (Kotler 2007). Kepuasan terhadap pelanggan akan didapat apabila perusahaan dinilai mampu memberikan kepuasan dan perusahaan mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang tinggi (Qomariah 2016). Hubungan harmonis produsen dan konsumen nantinya akan terjalin dengan sendirinya ketika pelanggan telah merasa puas, dan pelanggan secara tidak langsung merekomendasikan kepada pembeli yang lain melalui mulut-kemulut, dari hal itu nantinya dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri dari feedback pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan itu sendiri dapat diartikan bahwasannya suatu kondisi yang mana keinginan atau harapan konsumen atas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan fakta yang ada dilapangan yang dapat diterima oleh para konsumen yang lain. Jika kondisi harapan itu tidak sesuai dengan dengan yang terjadi maka konsumen satu dan yang lainnya akan kecewa. Sebaliknya, jika suatu layanan dapat memberikan suatu harapan yang diinginkan konsumen, jelasnya para konsumen akan merasa senang. Harapan dari konsumen itu bisa diketahui dari pengalaman demi pengalaman konsumen saat menggunakan pelayanan perusahaan jasa dari tempat satu ketempat yang lain, dan bisa juga dari media online, cetak, dll.

Kepuasan dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pangsa pasar. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang perlu dipahami dan dimengerti agar perusahaan tetap kompetitif dan tumbuh (Tjiptono and Candra 2012). Penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan banyak dilakukan oleh para peneliti seperti (Maskur, Qomariah, and Nursaidah 2016), (Setyawati, Rifai, and Sasmito 2018), (Verriana and Anshori 2017), (Maskur, Qomariah, and Nursaidah 2016), (Mulyawan and Rinawati 2016). Keharusan dari keunggulan kompetitif pada saat ini dalam memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan kunci untuk bersaing denga

perusahaan yang lain, agar perusahaan tersebut tetap berkelanjutan. Berdasarkan tujuan tersebut : (1) Untuk mengetahui pengaruh harapan terhadap suatu kepuasan pelanggan pada penyedia jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo; (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga ada pengaruh signifikan dari harapan terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Diduga ada pengaruh signifikan dari persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif (Arikunto 2006). Sumber data yang digunakan adalah data primer, dan data sekunder. Dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden (Ghozali 2005). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pemakai jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang dipakai adalah 45 responden. Pengambilan data dilakukan pada bulan April 2019. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (Sekaran 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini disajikan tabel 1 yaitu hasil analisis mengenai jenis gender pada responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	20	44%
Perempuan	25	56%
Total	45	100%

Sumber Data : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari Tabel 1. di atas dapat kita lihat bahwasannya dari sebagian besar responden didalam penelitian adalah 25 orang atau sebanyak 56% adalah berjenis kelamin perempuan dan 20 orang berjenis kelamin laki-laki.

2. Pekerjaan Responden

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	4	9%
Mahasiswa	41	91%
Total	45	100%

Sumber Data : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari Tabel 2. di atas dapat kita simpulkan, bahwa pelajar atau mahasiswa adalah pengguna atau konsumen penyedia jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo

Hasil Analisis Data

Data utama pada penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data. Untuk meyakinkan kualitas data akan diolah, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, dan juga reliabilitas.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan alat bantu yakni sebuah komputer dengan program SPSS 22.0 diperoleh hasil :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

item	X ₁	X ₂	Y	r tabel	keterangan
1	0,551	0,774	0,713	0,294	valid
2	0,673	0,796	0,783	0,294	valid
3	0,697	0,713	0,815	0,294	valid
4	0,526	0,729	0,813	0,294	valid
5	0,635	0,630	0,587	0,294	valid
6	0,589	0,704	0,610	0,294	valid
7	0,612	0,735	0,470	0,294	valid
8	0,521	0,677	0,486	0,294	valid
9	0,698	0,704	0,698	0,294	valid
10	0,594	0,734	0,812	0,294	valid
11	0,594	0,761	0,769	0,294	valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2019

Uji validitas dalam penelitian diartikan sebagai derajat ketepatan dari alat ukur yang digunakan peneliti atas isi atau arti sebenarnya yang akan di ukur (Ghozali 2005). Valid tidaknya alat ukur tergantung dari kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang akan di kehendaki. Dasar-dasar pengambilan suatu keputusan, yakni sebagai berikut: (a) Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r hasil negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid (Ferdinand 2006).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa, seluruh item pertanyaan mengenai harapan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 33 item pertanyaan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ artinya semua r_{hasil} dari setiap pertanyaan seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari angka 0,294. Dari yang telah ditetapkan maka, hal tersebut menerangkan bahwa seluruh item pertanyaan seluruhnya adalah valid dan bisa di gunakan di dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 22.0 diperoleh hasil :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	cronbach's alpha	N of Items
X ₁	0,750	12
X ₂	0,770	12
Y	0,766	12

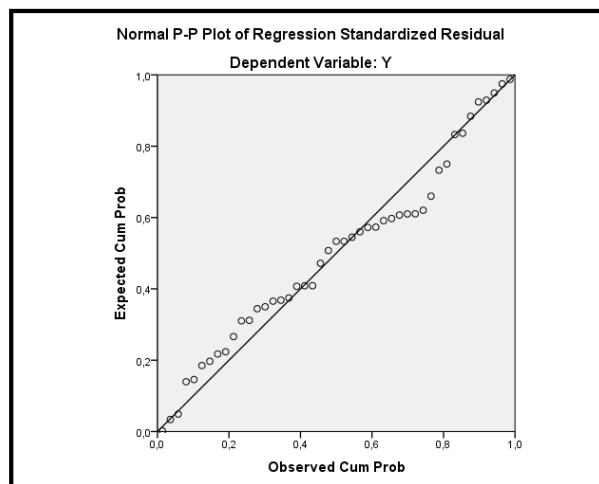
Sumber Data : Data Primer Diolah, 2019

Kuesioner dikatakan reliable, atau dapat dipertanggung jawabkan jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas, didalam penelitian menggunakan cara one shot methode atau bisa disebut pengukuran sekali saja. Dalam teknik pengukuran reliabilitas dengan cara melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel, jika dapat memberikan nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali 2005).

Dari tabel 4 hasil uji reliabilitas terlihat nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari cut of value sebesar 0,60 yang artinya pertanyaan dari setiap variabel seluruh nya reliabel dan bisa di gunakan dalam kegiatan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah kenormalan data dapat menggunakan dengan pendekatan grafik, yakni grafik Normal P-P Plot of regression standard, dari pengujian tersebut ada beberapa syarat yakni distribusi data penelitian diusahakan mengikuti garis diagonal dari antara titik 0 dan pertemuan titik sumbu X-Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Jika penyebaran data “titik” ada disekitar sumbu diagonal mengikuti garis diagonal maka, dapat dikatakan memenuhi asumsi Normalitas (Sekaran 2006). Dari gambar 2 di ketahui bahwa, distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara titik 0 (nol) dengan pertemuan titik sumbu Y dengan sumbu X. Hal itu menerangkan bahwasannya data

penelitian ini berdistribusi normal. Dengan begitu dapat diambil simpulan, bahwa melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov, maupun grafik model regresi tersebut telah memenuhi dari asumsi normalitas yang ada.

Hasil uji multikolinieritas dengan bantuan komputer dan Program SPSS.22.0. diperoleh hasil:

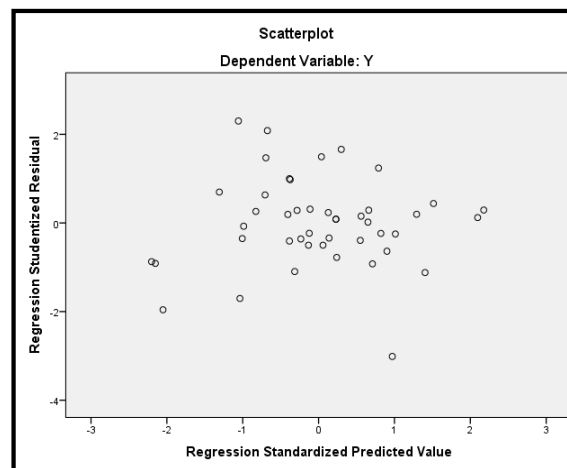
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	(VIF)	Keterangan
Harapan	0,318	3,144	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,318	3,144	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2019

Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi di temukan terdapatnykorelasi dari variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali 2005). Berdasarkan pada Tabel 5 di atas di ketahui bahwa, besaran nilai Variance Influence Factor (VIF) pada keseluruhan variabel bebas, yang di jadikan model penelitian menunjukkan hasil 3,144 yang artinya kurang dari 10, sedangkan nilai Tolerance 0,318 mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi tidak di temukannya korelasi antar variabel bebas /bisa disebut dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat di gunakan dalm penelitian.

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan bantuan komputer dan Program SPSS 22.0 diperoleh hasil, sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan (Ghozali 2005). Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan maka, di sebut homos kedastisitas, dan jika varian berbeda disebut hetero kedastisitas, dengan syarat: (a) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka, terjadi heteros kedastisitas; (b) Jika terdapat pola jelas, serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari Gambar 3 dapat kita ketahui titik-titik yang tersebar secara acak, akan tetapi tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas ataupun di bawah angka 0, pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model penelitian

Berdasarkan hasil Uji Autokorelasi dengan bantuan komputer dan Program SPSS. 22.0. diperoleh hasil :

Tabel 6. Hasil Uji AutoKorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,691	,677	3,623	2,165

Sumber : Data Diolah.

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel 6 di atas, diperoleh angka DW 2,165 dengan jumlah N = 45 dan jumlah variable (k) = 2 serta $\alpha = 5\%$, diperoleh angka $dl = 1,245$ dan $du = 1,424$ sehingga diperoleh $4 - dl = 4 - 1,245 = 2,755$ dan $4 - du = 4 - 1,424 = 2,576$. Karena nilai DW = 2,165 terletak antara du dan $(4 - du)$ atau $1,424 < 2,165 < 2,576$ maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harapan dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 22. Didapat hasil antarlain sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,272	4,566		,936	,355
	X ₁	,479	,183	,398	2,618	,012
	X ₂	,425	,137	,472	3,104	,003

Sumber : Data Diolah.

Dari data tabel 7 persamaan regresi yang di dapat adalah: $KP = 4,272 + 0,479 X_1 + 0,425 X_2 + 0,309e_1$. Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika H_{rp} dan $PKP = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4,272 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harapan dan persepsi kualitas pelayanan = 0, maka kepuasan pelanggan sebesar 4,272. Hal ini berarti apabila tidak ada harapan dan persepsi kualitas pelayanan yang diperhatikan oleh penyedia jasa

- layanan internet area kampus UPM Probolinggo maka kepuasan pelanggan sebesar 4,272.
2. Koefisien regresi harapan (b_1) = 0,479 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harapan dengan kepuasan dari pelanggan, hal tersebut menggambarkan semakin baik harapan pelanggan ketika menggunakan jasa pada penyedia layanan internet area kampus UPM Probolinggo maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independen variable yang lain konstan.
 3. Koefisien regresi persepsi kualitas pelayanan (b_2) = 0,425 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan jasa pada penyedia layanan internet area kampus UPM Probolinggo maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independent variable yang lain konstan.
 4. Error (e_1) = 0,309 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian, diperoleh dari $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,691} = 0,309$

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (uji t) dengan bantuan komputer dan Program SPSS. 22.0. diperoleh hasil :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,272	4,566		,936	,355
X ₁	,479	,183	,398	2,618	,012
X ₂	,425	,137	,472	3,104	,003

Sumber : Data Diolah.

Dari Tabel 8. hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh harapan terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh harapan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,479 dan Sig-value sebesar 0,012. Oleh karena, Sig-value (0,012) < sig. tolerance (0,05) maka terdapat pengaruh harapan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh persepsi kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,425 dan Sig-value sebesar 0,003. Oleh karena, Sig-value (0,003) < sig. tolerance (0,05) maka terdapat pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harapan memiliki pengaruh signifikansi dan positif atas kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik harapan pelanggan ketika menjadi pengguna penyedia jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun harapan. Harapan pelanggan merupakan alasan pelanggan sebelum menggunakan suatu jasa, sehingga hal itu menjadikan standar pelanggan di dalam menilai kinerja produk tersebut. Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada harapan (Tjiptono and Candra 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sugiarto 2015) yang menemukan bahwa harapan berpengaruh secara signifikan dan terhadap kepuasan dan niat loyal.

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan pegawai yang berikan kepada pelanggan ketika menggunakan jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono and Candra 2012) bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang di berikan mampu sesuai, dengan ekspektasi pelanggan. kegiatan/tindakan yang di berikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka dapat memberikan sumbangan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas dari pelayanan adalah tingkat dari suatu keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Maskur, Qomariah, and Nursaidah 2016), (Setyawati, Rifai, and Sasmito 2018), (Verriana and Anshori 2017), (Maskur, Qomariah, and Nursaidah 2016), (Mulyawan and Rinawati 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dan positive terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Simpulan hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut,:(1) Hasil pengujian menunjukkan harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik harapan pelanggan ketika menggunakan jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi uji t, variabel persepsi kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang berikan kepada pelanggan ketika menggunakan jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, and Nursaidah. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)." *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia* VI(2): 212–21.
- Mowen, John C, and Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyawan, Ali, and Rinawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa." 10(2): 119–31.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, Widya Agustin, Muhammad Rifai, and Chyo Sasmito. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien." *Madani, Jurnal Politik dan Sosial kemasyarakatan* 10(2): 50–63.
- Sugiarto, Dimas. 2015. "Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(6).
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Verriana, Rusdyana Intan, and Mohamad Yusak Anshori. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan." *Accounting and Managemen Journal* 1(1): 63–79.