

**APRESIASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA
PELAYANAN TATA USAHA FAKULTAS**

Muhamad Ramdhani¹⁾ Wahyu Utamidewi²⁾ Siti Nursanti³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Jalan H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur- Karawang, 41361 Indonesia.

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Jalan H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur- Karawang, 41361 Indonesia.

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Jalan H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur- Karawang, 41361 Indonesia.

Korespondensi Penulis. E-mail: wahyu.utamidewi@fisip.ac.id

Abstrak

Secara sederhana komunikasi pendidikan dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suasana pendidikan. Di sini komunikasi tidak lagi bebas atau netra, tetapi dikendalikan dan dikondisikan untuk tujuan-tujuan pendidikan, proses pembelajaran pada hakekatnya adalah proses komunikasi, penyampaian pesan dari pengantar ke penerima. Komponen pendidikan adalah semua hal yang berkaitan dengan jalannya proses pendidikan jika salah satu komponen pendidikan tidak ada, maka proses pendidikan tidak akan bisa dilaksanakan. Tata usaha merupakan salah satu komponen dalam komunikasi pendidikan yang berhubungan langsung dalam pelayanan kepada mahasiswa, dalam penelitian ini akan dilakukan survey kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi terkait apresiasi mahasiswa terhadap kinerja pelayanan tata usaha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Adapun hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang menyatakan apresiasinya terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelayanan tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa, mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan informasi terkait jam pelayanan, petugas yang melayani serta fasilitas yang diberikan oleh tata usaha dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa.

Kata Kunci: Apresiasi, pelayanan, kepuasan, Komunikasi Pendidikan

Abstract

In simple terms, education communication can be interpreted as communication that occurs in an educational setting. Here communication is no longer free or blind, but is controlled and conditioned for educational purposes, the learning process is essentially a communication process, the delivery of messages from delivery to the recipient. The education component is all matters relating to the nets of the educational process if one component of education is absent, then the educational process will not be able to be implemented. Administration is one component in educational communication that is directly related to service to students, in this study a survey will be conducted to Communication Science students regarding student appreciation of the performance of administrative services. This research uses quantitative research methods with a survey approach. The results of this study were Communication Studies students at Singaperbangsa University, Karawang, expressing their appreciation for the services provided by the administrative services of the Faculty of Social and Political Sciences, Singapore University, students were satisfied with the services provided and information related to service hours, officers serving and facilities provided by the administration can be well received by students.

Keywords: Appreciation, service, satisfaction, Educational Communication

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang begitu cepat menyebabkan dunia pendidikan menghadapi tantangan yang amat berat, dimana semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal sebagai sektor strategis yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu dan mampu bersaing di era global. Berkembangnya institusi yang menawarkan jasa pendidikan tinggi merupakan respon terhadap tingginya permintaan terhadap jasa tersebut. Tingginya tingkat persaingan mendorong institusi pendidikan sebagai service provider untuk terus mengembangkan keunggulan kompetitif dengan menawarkan value orientation dan memberikan standard tinggi dari kualitas jasa. Hal ini dapat mempengaruhi image dan reputasi perguruan tinggi sehingga dapat memperkuat positioning institusi (Hendri Maulana, Indupurnahayu, 2017).

Sejalan dengan hal tersebut, lembaga yang menyelenggarakan pendidikan mempunyai tanggung jawab dalam menyiapkan sebagian besar lulusannya untuk menjadi lulusan yang berkualitas, yaitu profesional dan kompeten. Tanggung jawab ini tidak akan lepas dari bagaimana peran para pendidik dalam mentransfer ilmu dari pendidik ke peserta didiknya sehingga diperlukan suatu komunikasi dua arah dari pendidik dan peserta didiknya. Komunikasi pendidikan merupakan sebuah proses dan kegiatan komunikasi yang dirancang secara khusus untuk tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pihak sasaran, yang sebenarnya dalam banyak hal adalah untuk meningkatkan literasi pada banyak bidang yang bernuansa teknologi, komunikasi, dan informasi (Kusnandar & Yusuf, 2015)

Secara sederhana komunikasi pendidikan dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suasana pendidikan. Di sini komunikasi tidak lagi bebas atau netra, tetapi dikendalikan dan dikondisikan untuk tujuan-tujuan pendidikan, proses pembelajaran pada hakekatnya adalah proses komunikasi, penyampaian pesan dari pengantar ke penerima. Komponen pendidikan adalah semua hal yang berkaitan dengan jalanya proses pendidikan jika salah satu komponen pendidikan tidak ada, maka proses pendidikan tidak akan bisa dilaksanakan.

Perguruan tinggi memegang peranan yang cukup penting dan merupakan salah satu kunci dalam rangka mencerdaskan pemuda-pemudi dengan membina mahasiswa-mahasiswi menjadi insan yang berguna bagi bangsa dan negara. Keadaan persaingan yang cukup kompetitif pendidikan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Perguruan tinggi harus melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitifsertabertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan

yang dimiliki, termasuk dalam hal pelayanan akademik. Pelayanan akademik dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memberikan kemudahan pada pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan akademik.

Keberhasilan fakultas sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pengguna jasa, dalam hal ini adalah mahasiswa. Kepuasan adalah hasil dari pemenuhan dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Swastha, Basu, 2014) Ini artinya kepuasan pengguna jasa bisa diukur dari tanggapan-tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi selama terjalinnya hubungan antara penyedia dan pengguna jasa.

Tata usaha fakultas sebagai salah satu penunjang penting dalam kegiatan pelayanan komunikasi pendidikan menjadi salah satu pihak yang akan bertemu dan melayani kebutuhan mahasiswa terkait kegiatan belajar mengajar secara administrasi. Oleh karena itu dalam tulisan kali ini akan membahas apresiasi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa dengan menggunakan penelitian kuantitatif.

TINJUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler didefinisikan sebagai jasa yang merupakan suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk (Kotler, Philip, 2012). Pelayanan adalah sebuah usaha untuk memberikan kenyamanan yang bisa dirasakan sekalipun pelayanan tidak memiliki bentuk nyata berupa sebuah benda. Untuk memperkuat kenyataan tersebut, Kotler (Kotler, Philip, 2012) mengatakan bahwa jasa/pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik: (1) “intangibility” (tidak berwujud), artinya adalah bahwa suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya; (2) “inseparability” (tidak dapat dipisahkan), artinya adalah bahwa pada umumnya jasa dikonsumsi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan

akhirnya dikonsumsi; (3) "variability" (bervariasi), artinya bahwa barang jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan di mana disajikan. Pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

Kotler memberikan empat karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis jasa/pelayanan sebagai berikut: (a) jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (equipment based) atau basis orang (people based) di mana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional; (b) beberapa jenis jasa adalah yang memerlukan kehadiran dari klien (client's presence); (c) jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (personal need) atau kebutuhan bisnis (business need); dan (d) jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (profit or non profit) dan kepemilikannya swasta atau publik (private or public).

Tjiptono (Tjiptono, 2000) menyatakan, kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yakni; (1) kualitas pelayanan lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian layanan.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (dalam Tjiptono, 2005:273) kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

- 1) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Assurance, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 4) Emphaty, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) Tangibles, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Assauri menyamakan (Assauri, 2011) bahwa: dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, dimana diantaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut (service

delivery system). Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu: pertama adalah tampilan berwujud atau tangible yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau realibility, yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau responsiveness, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau assurance yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya, atau empathy, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dikemukakan menggunakan analisis penelitian deskriptif. Isaac dan Michael dalam (Rakmat, 2007) mengatakan metode deskriptif adalah metode yang memaparkan masalah serta situasi tertentu. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat.

Penentuan sampel merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif, konsep dasar dari penentuan sampel adalah bahwa agregasi dari orang, rumah tangga atau organisasi yang sangat besar dapat dikaji secara efektif dan efisien serta akurat melalui pengkajian yang terinci dan hati-hati pada sebagian agregasi yang terpilih. *Agregasi* (Keseluruhan) disebut *populasi* atau *universe* yang terdiri dari unit total informasi yang ingin diketahui. Dari populasi yang ingin dikaji kemudian ditentukan sampelnya, melalui prosedur *sampling* yang sesuai dengan karakteristik populasinya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel adalah bahwa semakin sempit (sedikit) peneliti mendefinisikan (membatasi) populasi semakin efisien dalam waktu dan dana, namun semakin terbatas kemampuan melakukan generalisasi, untuk itu peneliti harus mencari jalan yang efisien dalam waktu dan dana serta kemampuan generalisasi yang lebih luas, dan untuk menghindari kekeliruan pembaca, maka peneliti perlu menggambarkan populasi dan sampel secara rinci, sehingga orang yang membaca hasil penelitian dapat menentukan daya terap (*Aplicability*) penemuan hasil penelitian terhadap situasi yang berbeda.

Pengambilan sampel berstrata merupakan teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan dalam strata tertentu, kemudian diambil sampel secara random

dengan proporsi yang seimbang sesuai dengan posisinya dalam populasi. Cluster Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana pemilihannya mengacu pada kelompok bukan pada individu. Cara seperti ini baik sekali untuk dilakukan apabila tidak terdapat atau sulit menentukan/menemukan kerangka sampel, meski dapat juga dilakukan pada populasi yang kerangka sampelnya sudah ada.

Besarnya sampel sebaiknya sebanyak mungkin; semakin besar sampel yang diambil umumnya akan semakin representatif dari populasinya dan hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Masalah besarnya sampel merupakan hal yang sulit untuk dijawab sebab terkadang dipengaruhi oleh dana yang tersedia untuk melakukan penelitian. Namun demikian hal yang penting untuk diperhatikan adalah terdapatnya alasan yang logis untuk pemilihan teknik sampling serta besarnya sampel dilihat dari sudut metodologi Penelitian.

Menurut *Pamela L. Alreck* dan *Robert B. Seetle* dalam bukunya *The Survey Research Handbook* untuk Populasi yang besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimumnya adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum, secara lebih rinci *Jack E. Fraenkel* dan *Norman E. Wallen* menyatakan (meskipun bukan ketentuan mutlak) bahwa minimum sampel adalah 100 untuk *studi deskriptif*, 50 untuk *studi korelasional*, 30 per kelompok untuk *studi kausal komparatif*. *L.R Gay* dalam bukunya *Educational Research* menyatakan bahwa untuk riset deskriptif besarnya sampel 10% dari populasi, riset korelasi 30 subjek, riset kausal komparatif 30 subjek per kelompok, dan riset eksperimental 50 subjek per kelompok.

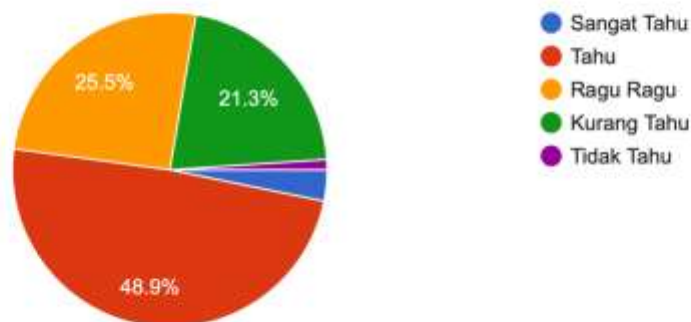
Pada penelitian terkait apresiasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang, sample diambil pada 93 mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dengan cara membagikan *google form* melalui *group Whatsapp*. Mahasiswa dipersilahkan untuk mengisi angket tanpa mencantumkan nama agar mahasiswa dapat memberikan penilaian terhadap kinerja tata usaha tanpa merasa canggung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unsika menyatakan memiliki pengetahuan terkait pelayanan yang diberikan oleh tata usaha dan menyatakan tahu layanan apa saja yang diberikan oleh tata usaha terbukti dengan 48.9% menyatakan hal tersebut, 25.5 persen menyatakan kurang tahu, 21.3 persen menyatakan kurang tahu.

Saya memiliki pengetahuan mengenai layanan tata usaha di fisip Unsika

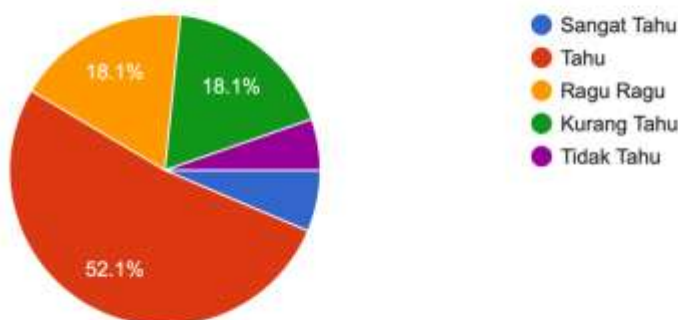
94 responses



Selanjutnya terkait dengan jadwal pelayanan tata usaha di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa karawang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa 52.1% mengetahui jadwal dan jam pelayanan tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang, 18.1 persen menyatakan ragu ragu, 18.1 persen menyatakan kurang tahu.

Saya mengetahui jadwal layanan tata usaha

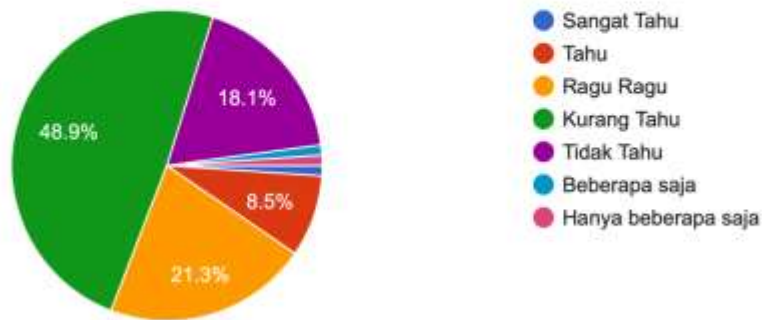
94 responses



Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebanyak 48.9 persen menyatakan kurang tahu terhadap siapa saja petugas tata usaha yang bekerja melayani mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa, 21.3 persen menyatakan ragu ragu, 18.1 persen menyatakan tidak tahu dan 8.5 persen menyatakan hanya beberapa petugas saja yang mereka tahu.

Saya mengetahui siapa saja Staff Tata Usaha Yang bekerja di Fisip Unsika

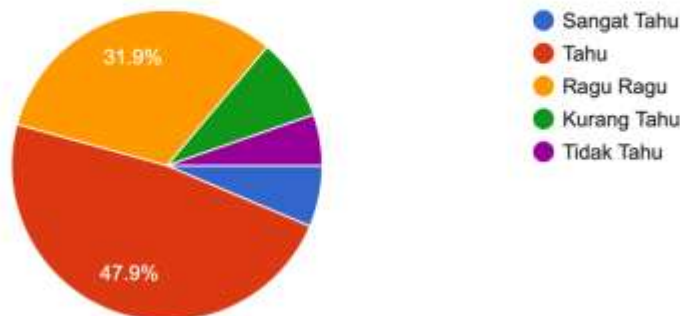
94 responses



Sebanyak 47.9 persen menyatakan bahwa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa menyatakan mengetahui tentang fasilitas yang didapatkan oleh mahasiswa dalam kaitan pelayanan kepada mahasiswa, 31.9 persen menyatakan ragu ragu.

Saya mengetahui fasilitas yang didapat pada layanan Tata Usaha Fisip

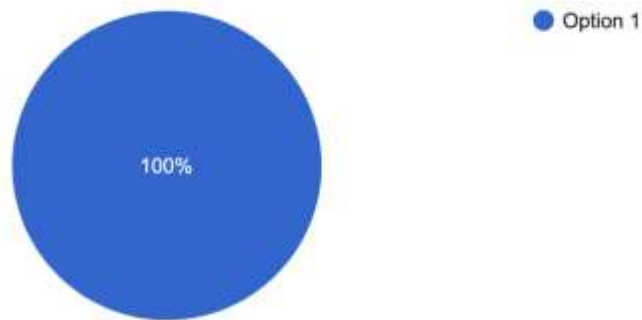
94 responses



Dari survey yang dilakukan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa.

Saya puas terhadap layanan

94 responses



Menurut Lukman (1999:11) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tuntutan terhadap pelayanan umum melahirkan suatu studi, yaitu servis bagaimana cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan meningkatkan kualitas pelayanan umum. yang dikutip Lukman (1999 :140).

Variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Pemerintah yang bertugas melayani.
2. Masyarakat yang dilayani pemerintah.
3. Kebijakan yang dijadikan landasan pelayanan publik.
4. Peralatan atau sasaran pelayanan yang canggih.
5. *Resources* yang tersedia untuk diracik dalam bentuk kegiatan pelayanan.
6. Kualitas pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar dan asas-asas pelayanan masyarakat.
7. Manajemen dan kepemimpinan serta organisasi pelayanan masyarakat.
8. Perilaku yang terlibat dalam pelayanan dan masyarakat, apakah masing-masing menjelaskan fungsi.

Kedelapan variabel tersebut di atas mengisyaratkan bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan masyarakat dewasa ini sehingga tidak dapat diabaikan lagi, bahkan hendaknya disesuaikan dengan tuntutan globalisasi. Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (Tjiptono, 2000) mengatakan bahwa

ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut (H.A.S. Moenir, 2000), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari survey yang dilakukan dalam penelitian terkait apresiasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang menyatakan apresiasinya terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelayanan tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa, mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan informasi terkait jam pelayanan, petugas yang melayani serta fasilitas yang diberikan oleh tata usaha dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa. Penelitian ini belum dapat digeneralisir mengingat yang dijadikan *sample* dalam penelitian ini hanya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi sementara di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa ada Program Studi Ilmu Pemerintahan yang selama ini juga bersinggungan langsung dengan tata usaha sehingga pada penelitian lanjutan sekiranya dilakukan survey terhadap seluruh mahasiswa dan dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- H.A.S. Moenir. (2000). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendri Maulana, Indupurnahayu, M. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI YANG DIRASAKAN UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN MAHASISWA. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 137–144.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kusnandar, & Yusuf, P. M. (2015). Pengembangan modul public users pada sistem informasi kearsipan akademik elektronik (SiAMEL). *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. <https://doi.org/10.1016/j.bios.2004.07.026>
- Rakmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1136/qhc.11.3.233>