



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

DENNY GEOVANDI PUTRA

NPM. 21601081035



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 81 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Mahasiswa





ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price perception on the satisfaction of students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The data used in this study uses primary data by distributing questionnaires to respondents. The study population was students of the Faculty of Economics and Business, Malang Islamic University, while The sample in this study were 81 respondents with predetermined criteria. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the t test and F test. From this study, the results show that partially and simultaneously there is a relationship or influence between service quality and price perception on student satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, and Student Satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara. Pembangunan Pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional dan berperan secara signifikan dalam mencapai kemajuan di bidang *social*, ekonomi, politik dan budaya. Bidang Pendidikan mempunyai peran yang sangat penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, semakin tinggi tingkat Pendidikan suatu bangsa maka akan semakin tinggi pada tingkat kemakmurannya.

Bidang pendidikan merupakan bidang yang paling penting dari sektor ekonomi suatu Negara. Banyak Negara yang sekarang menggeser sektor ekonominya dari manufaktur ke sektor jasa. Sektor pendidikan ini dianggap sama pentingnya dengan sektor-sektor ekonomi lainnya. Keberhasilan suatu bangsa dapat diukur melalui sektor pendidikannya yang maju, dimana hal tersebut menjadi barometer tingkat kemajuan bangsa itu. Adapun dampak positif yang dapat dilihat dari kemajuan pendidikan dalam suatu bangsa antara lain dapat dilihat dari struktur demografinya yang baik, meningkatnya kualitas kehidupan dan semakin tercapainya pembangunan dalam berbagai sektor. Maka dari itu, mengingat pentingnya peran pendidikan bagi kemajuan bangsa sehingga pantas kalau banyak Negara yang memprioritaskan pembangunan di sektor pendidikan.

Di Indonesia, pembangunan di sektor Pendidikan di mulai dari pembangunan sarana dan prasarana dari berbagai jenjang Pendidikan mulai Pendidikan tingkat dasar (SD) sampai Pendidikan tinggi (Perguruan Tinggi). Semua jenjang pendidikan diharapkan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan tujuannya yang efektif dan efisien, sehingga bisa mengetahui fungsi dan tujuan pada perguruan tinggi, sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 (Bab II Pasal 3). Namun demikian keberhasilan sektor Pendidikan ini tidak hanya dipengaruhi oleh tersedianya sarana dan prasarana saja akan tetapi di pengaruhi oleh banyak variabel lainnya seperti kualitas pelayanan yang di berikan oleh institusi Pendidikan yang bersangkutan, dan ada beberapa faktor lain seperti tingkat kepuasan mahasiswa atas pelayanan akademik dan profesionalisme dosen, kemudahan akses terhadap informasi akademik dan kenyamanan mahasiswa dalam proses pembelajaran.

Dalam fungsi Pendidikan, perguruan tinggi di harapkan mempunyai keunggulan yang kompetitif agar supaya mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, salah satunya dengan memperhatikan tingkat kepuasan mahasiswanya, karena kepuasan merupakan salah satu upaya dalam menciptakan hubungan yang baik antara institusi dengan mahasiswa, apabila mahasiswa terpenuhi kebutuhannya yang di berikan institusi maka akan memberikan tanggapan positif bagi suatu institusi tersebut.

Kepuasan konsumen dapat di ukur melalui kesan yang positif apabila sebuah pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa. Karena kepuasan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas mahasiswa (Effendi, 2017).

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di

sediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien. hal ini penting dalam meningkatkan suatu pelayanan. Kepuasan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu institusi karena kepuasan dan ketidakpuasan merupakan ungkapan perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara penampilan kinerja produk atau jasa yang di dapatkan dengan yang di harapkan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan sangat di pengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain meskipun pelayanan yang di berikan konsisten, akan tetapi kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai suatu kelemahan bila konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, meskipun dengan suatu pelayanan yang baik (Sulastri, 2017).

Dari uraian penjelasan sebelumnya dapat di simpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam membantu konsumen untuk membangun tujuan yang sama antara institusi dan konsumen yang bersifat jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antara kedua belah pihak. pelayanan yang bagus yaitu pelayanan yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberikan nilai lebih kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra (*image*) di benak konsumen, Turnip (2014) setiap perguruan tinggi perlu memperhatikan kepuasan mahasiswa terhadap layanan Pendidikan karena hal tersebut dapat di jadikan sebagai evaluasi dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas kinerja pelayanan Pendidikan di masa yang akan datang.

Faktor lain yang perlu diperhatikan setelah pelayanan adalah persepsi harga, karena persepsi harga yang di tetapkan oleh perguruan tinggi menjadi pertimbangan bagi mahasiswa selaku konsumen, jika persepsi harga yang di tetapkan oleh perguruan tinggi tidak sesuai

dengan pelayanan yang di berikan, maka akan menurunkan tingkat kepuasan mahasiswa, (Permana 2019) persepsi harga ada kaitannya dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang baik bagi mereka.

Persepsi harga kecenderungan konsumen untuk menilai tentang manfaat produk atau jasa, penilaian terhadap persepsi harga pada suatu manfaat produk atau jasa di katakan mahal, murah atau sedang dari setiap masing-masing individu tidak sama, karena tergantung dari persepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, harga jasa mempengaruhi kepuasan konsumen jika suatu jasa memiliki harga yang tinggi tapi tidak sesuai kualitas yang di harapkan, maka mahasiswa akan lebih mudah kecewa . Perasaan puas inilah yang dapat menyebabkan mahasiswa tersebut akan loyal dan memberikan hal yang positif terhadap insitusi tersebut kepada orang lain.

Disisi lain persepsi mahasiswa atas harga pada hakikatnya merupakan proses penilaian mahasiswa terhadap harga (biaya Pendidikan) yang di tawarkan perguruan tinggi terjangkau atau tidaknya tentang penetapan tersebut, hal lain persepsi harga untuk jasa Pendidikan tinggi sangat di pengaruhi oleh jasa yang di tawarkan. Jika kualitas yang di tawarkan sesuai dengan harga, maka konsumen tidak akan merasa keberatan, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Tuti Sulastri 2017).

Apabila pihak dari institusi memberikan hal yang baik atau bagus maka akan menjadi timbal balik kepada institusi tersebut, dalam perguruan tinggi sangatlah penting memperhatikan tentang kepuasan mahasiswanya selaku konsumen, karena peran mahasiswa pada perguruan tinggi menjadi tolok ukur akan keberhasilan pada perguruan tinggi, apabila mahasiswa merasakan kepuasan maka akan semakin baik pula image pada perguruan tinggi terserbut.



Perguruan tinggi merupakan jenjang paling tinggi dimana perguruan tinggi ini dapat mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan bangsa, karena Pendidikan tinggi adalah salah satu hal yang penting dalam membawa perubahan pada suatu negara. Karena perguruan tinggi bersifat melatih dan memperluas pengetahuan sehingga dapat membantu memecahkan permasalahan yang terjadi pada lingkungan masyarakat.

Salah satu Perguruan Tinggi di Malang yang mempunyai daya saing tinggi adalah Universitas Islam Malang, terbukti dari hasil riset Kemenristekdikti tahun 2018, Universitas Islam Malang menempati ranking ke 69 dalam 100 besar perguruan tinggi terbaik versi Kemenristekdikti, Universitas Islam Malang memiliki Akreditasi B pada tahun 2018. Hal tersebut berdasarkan SK dari BAN-PT bernomor 2/SK/BAN-PT/Akred/PT/1/2018, pada tahun 2008 Universitas Islam Malang mendapat predikat Anugerah Kampus Unggulan (AKU) dari Kopertis Wilayah VII sebagai Perguruan Tinggi Unggulan se Kopertis Wilayah VII. Sehingga Universitas Islam Malang menempati peringkat ke 4 dari 7 perguruan tinggi terbaik di Malang menurut Kemenristekdikti (jatimtimes.com Juni 2019), dimana institusi ini harus memperhitungkan kualitas pelayanan kampus yang memadai supaya bisa bersaing di tingkat Nasional ataupun Internasional. Dalam Universitas Islam Malang terdapat 10 Fakultas, salah satunya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mendapatkan status Akreditasi "A" berdasarkan Surat Keputusan dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Republik Indonesia No. 773/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2015. Hal ini membuktikan bahwa Program studi S1 Manajemen memiliki kriteria kualitas yang sangat bagus, namun

demikian apakah dengan nilai Akreditasi A sudah menjamin bahwa kepuasan mahasiswa yang di kaitkan dengan pelayanan dan tarif SPP juga setara dengan nilai Akreditasi A tersebut.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian bermaksud membuktikan hal itu dengan mengambil topik penelitian “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Simultan Antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang?
- c. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Untuk Institusi

Sebagai bahan pertimbangan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa sehingga kepuasan mahasiswa meningkat.

- b. Untuk Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, dan dapat memberikan tambahan rujukan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dengan kata lain jika Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada mahasiswa itu baik maka Kepuasan Mahasiswa juga meningkat.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini menunjukkan bahwa jika Persepsi Harga sebanding dengan Kualitas dan manfaat yang di berikan maka Mahasiswa akan merasakan Kepuasan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa di jadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik, adanya keterbatasan selama melakukan penelitian yaitu :

1. Penelitian ini lebih banyak menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* karena penelitian tidak dapat memberikan kuesioner langsung kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang karena adanya pembatasan social secara fisik selama masa pandemi COVID-19 berlangsung.

2. Variabel dalam penelitian ini hanya 2 (kualitas pelayanan dan persepsi harga)
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *error tolerance* 10% sehingga jumlah sampel yang di peroleh hanya 81 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sehingga faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan demikian di harapkan untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis agar lebih menjaga kualitas pelayanannya
- b) Berdasarkan penelitian yang di lakukan variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sehingga faktor persepsi harga atau biaya kuliah merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan demikian di harapkan untuk FEB agar mempertahankan persepsi harga terutama pada biaya kuliah yang terjangkau.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Apabila penelitian ini hendak dilanjutkan kepada peneliti lain maka sebaiknya perlu menambah jumlah sampel agar kesimpulan yang diperoleh mendekati hasil prediksi populasi sesungguhnya dengan menggunakan *error tolerance* 5%



- b) Apabila penelitian ini hendak dilanjutkan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lain untuk membuktikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Amryyanti Ruth, Sukaatmadja I Putu Gde, & Cahya K.N. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC SKIN CARE Singaraja*. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Augusty Ferdinand. (2011), *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2011. "Problems and Strategies in Services Marketing ". *Jurnal of Marketing* Vol.49. (Spring).
- _____. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Berry, Leonard L. (2016). *Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later*. Emerald Insight.
- Bilson, Simamora, (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendi, N. I. (2017). *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Muaro Bungo*, Jambi. *Jurnal ekobistek*, 4(2).
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*, Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hanafi, R., Mansur, M., & Hufron, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dosen Dan Fasilitas Perkuliahan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(06).
- KBBI, (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.*
- Permana, Ade Indra, Mulky Fauzan and Sugeng Lubar Prastowo. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah.” *Pelita* 18.2 (2019):121-143.
- Riyanto, Bambang. (2012). *Dasar-dasar Pembelanjaan, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE*
- Santoso, Fuji. H. R. A. dan A. R. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2016 Universitas Islam Malang*. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 82–94.
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.*
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.*
- Sulastri, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 1 (1), 41-52.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.*
- Suliyanto. (2011). *“Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS”*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.



Susanto, A.B. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*, Jakarta : Esensi.

Susanto, P. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. *Tingkap*, 8(1), 65–78.

Swastha,Basu.(2010) .Manajemen Penjualan: pelaksanaan Penjualan,BPFE-Yogyakarta.

Turnip, Hariady, Marihat Situmorang, and Rosman Siregar."Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode Fuzzy Service Quality (Studi kasus di Jurusan Matematika Fmipa Usu). *Saintia Matematika*, 2(2), 163-171.

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003

Yuniarti, Y. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. *TRIKONOMIKA*.
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i1.484>.

