

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

Oleh

Denny Geovandi Putra *)

Hj. Nur Hidayati **)

Mohammad Rizal *)**

Email : nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Email : mohammadrizal@unisma.ac.id

Email : dennygeovandi179@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

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

Pendahuluan

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.

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.

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).

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.

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. 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 rangking ke 69 dalam 100 besar perguruan tinggi terbaik versi Kemenristekdikti, Universitas Islam Malang memiliki Akreditasi B pada tahun 2018 dan 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.

Tujuan Penelitian

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

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulastri 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi Politeknik Komputer Bisnis LPKIA Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2016 Universitas Islam Malang” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Malang. Variabel Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 355) bahwa: Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlh dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

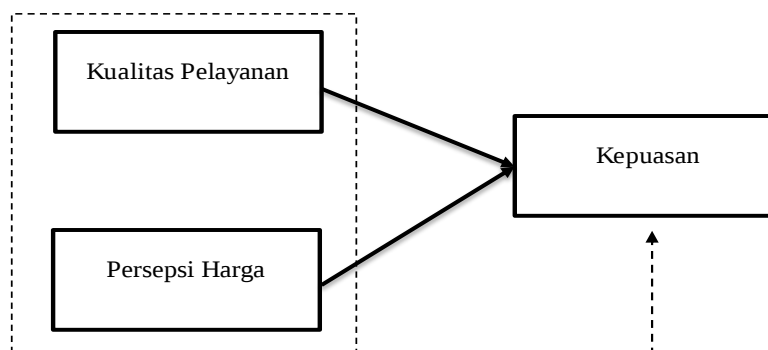
Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) mendefinisikan harga adalah suatu proses individu dalam menyeleksi dan mengorganisasi yang menjadikan suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga adalah melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal yang mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalem pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268) bahwa “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiananya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1 = Bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- H2 = Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- H3 = Bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2016 yang masih aktif saat penelitian dilakukan yang berjumlah 429 orang, dengan jumlah sampel yang akan digunakan adalah 81 responden (rumus Slovin).

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang di rasakan secara nyata oleh konsumen, dengan indikator:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Perhatian (*Emphaty*)

b. Persepsi Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:101), dengan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan,
2. Minat berkunjung Kembali
3. Kediaan merekomendasikan

Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data Primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer dalam penelitian ini adalah data kuesioner dari Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2016.
2. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data dari BAAK Unisma berupa Jumlah mahasiswa Unisma tahun 2016 yang aktif.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memakai metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 81 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang yang mengacu pada *Skala Likert* dengan setiap jawaban dari responden diberi skor 1 sampai 5 (Bilson Simamora, 2004:180).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2010) mendeskripsikan validitas sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Item pertanyaan akan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), begitupun sebaliknya. Maka dapat di ambil kesimpulan pada penelitian ini semua variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan angka 0,219 sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti semua item memenuhi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari setiap variabel. Reliabel atau tidaknya suatu indikator tersebut akan menentukan apakah indikator itu dapat dipercaya atau tidak.

Tabel 1.1

Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,693	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,654	Reliabel
3	Persepsi Harga (X2)	0,641	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 60\%$ (0,6) maka instrumen penelitian ini semua reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk melakukan pengujian apakah didalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang

normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig (2 tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Tabel 1.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.503	1.990	Bebas Multikolinieritas
X2	0.503	1.990	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel Uji Multikolinieritas, terlihat bahwa semua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi harga (X2) memiliki nilai *tolerance > 0,10* dan nilai *VIF < 10* sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 1.3

Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.739	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.567	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel Uji Heteroskedastisitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011) mengatakan bahwasanya Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 1.4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.019	2	80.509	93.512	.000 ^b
	Residual	67.154	78	.861		
	Total	228.173	80			

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel Uji F dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini yakni H1 diterima, Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai Uji t dapat diketahui berikut ini:

Tabel 1.5

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.693	1.216		-3.038	.003
1 Kualitas Pelayanan	.415	.084	.430	4.964	.000
Persepsi Harga	.501	.091	.479	5.534	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan lebih dari satu Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Mahasiswa

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

X1: Variabel Kualitas Pelayanan

X2: Variabel Persepsi Harga

e: Standard error (tingkat kesalahan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh factor Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y), model regresi yang di peroleh sebagai berikut:

$$Y = -3,693 + 0,415 X_1 + 0,501 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel di atas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Pada Variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05. Hasil keputusan berdasarkan nilai tersebut yakni H₂ diterima atau H₀ ditolak artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa

2. Persepsi Harga (X2)

Pada Variabel Persepsi Harga diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05. Hasil keputusan berdasarkan nilai tersebut yakni H₃ diterima atau H₀ ditolak artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.

(R²) Koefisien Determinasi

Memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Tabel 1.6

**Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.698	.92787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,698 atau sebesar 69,8 % hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap Kepuasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

sebesar 69,8 % sedangkan 30,2 % di jelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa ditunjukkan oleh hasil uji t dengan hasil nilai signifikansi < 0.05 dan nilai t sebesar 4,964. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu (Sulastri 2017) juga mendukung yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi Politeknik Komputer Bisnis LPKIA Bandung” yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Bukti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan bisa dilihat melalui pernyataan atau indikator yang telah disebar ke 81 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, diantaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada (X1.4) “Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang menjamin mahasiswanya dengan memberikan layanan yang baik” diperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,02 sehingga jawaban responden cenderung setuju, sedangkan nilai terendah terletak pada (X1.3) “Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tanggap terhadap keluhan mahasiswa” diperoleh rata-rata jawaban sebesar 3,96 sehingga jawaban responden cenderung setuju. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diharapkan mahasiswa seperti ruang pembelajaran dan pelayanan kemahasiswaan merupakan kebutuhan dalam menunjang kegiatan selama masa perkuliahan. Perguruan tinggi diharapkan mempunyai keunggulan yang kompetitif agar 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.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa ditunjukkan oleh hasil uji t parsial memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0.05$ dan nilai t sebesar 5,534. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yakni (Sulastri 2017) juga mendukung yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi Politeknik Komputer Bisnis LPKIA Bandung” yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Bukti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan bisa dilihat melalui pernyataan atau indikator yang telah disebar ke 81 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, diantaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada (X2.2) “Harga atau SPP yang di tetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebanding dengan kualitas yang di berikan” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,96 sehingga

jawaban responden cenderung setuju, sedangkan nilai terendah terletak pada (X2.1) “Harga atau SPP yang ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang terjangkau” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,95 sehingga jawaban responden cenderung setuju. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga sebanding dengan kualitas dan manfaat. Semakin baik persepsi harga biaya pendidikan namun tetap mengutamakan kualitas maka akan tercipta kepuasan mahasiswa. Mahasiswa akan loyal terhadap suatu perguruan tinggi apabila SPP yang ditetapkan pihak kampus mampu dijangkau oleh mahasiswa. Jika SPP yang ditetapkan tidak sesuai dengan mutu dan kualitas serta tidak mampu bersaing dengan kampus lain tentu mahasiswa lain tidak akan merekomendasikan Universitas Islam Malang ke calon mahasiswa lain.

Simpulan dan Saran

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 diberikan maka Mahasiswa akan merasakan Kepuasan.

Saran

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

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 diharapkan untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis agar lebih menjaga kualitas pelayanannya dan mempertahankan persepsi harga terutama pada biaya kuliah yang terjangkau.

Memperluas populasi yang diteliti (ruang lingkup) misalnya menambah populasi dan sampel dengan melakukan di fakultas lain atau di Perguruan tinggi lain.

Daftar Pustaka

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L.2011. *“Problems and Strategies in Services Marketing”*. Jurnal of Marketing Vol.49. (Spring).
- Bilson, Simamora, (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.

- 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
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*.Semarang : UNDIP.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*.Penerbit Erlangga.
- 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.
- 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.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.

Denny Geovandi Putra*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan bisnis Unisma
Nur Hidayati)** adalah Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Mohammad Rizal*)** adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma