



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi

Tuti Sulastrri

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Komputer Bisnis LPKIA, Bandung, Indonesia

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality and price perception on student satisfaction and its implications on the image of colleges. Data analysis was conducted on a sample of 80 students. Data were obtained through a questionnaire and analyzed using path analysis. The result of processing the data reveals that the service quality influences the students satisfaction there is 30,6% direct influence and 18,8% indirect influence through the price perception, thus the total influence amounts to 49,9%. These results indicate that the effect is quite strong category; the result of processing the data also reveals that price perception also influence students satisfaction to extent as follows 16,5% direct influence, and 18,8% indirect influence through service quality, the total of influence is 35,3%. These results indicate that the effect is quite strong category; the influence of price perceptions and service quality simultaneously on student satisfaction was 84,7%. The results show a very strong influence category; and the influence of satisfaction on colleges image was reveals that 87,4%. The results show a very strong influence category.*

Keywords. *service quality; price perception; student satisfaction; and college image.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada Citra Perguruan Tinggi. Analisis data dilakukan terhadap sampel sebanyak 80 mahasiswa. Data diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis jalur (path analysis). Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, yaitu pengaruh langsung sebesar 30,6%, pengaruh tidak langsung melalui persepsi harga sebesar 18,8%, dengan demikian pengaruh total sebesar 49,4%, hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang berkategori cukup kuat. Sedangkan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa yaitu pengaruh langsung 16,5%, pengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan sebesar 18,8% sehingga total sebesar 35,3%. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang berkategori cukup kuat; pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 84,7%. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang berkategori sangat kuat; sedangkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi sebesar 87,4%. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang berkategori sangat kuat.*

Katakunci. *kualitas pelayanan; persepsi harga; kepuasan mahasiswa; citra perguruan tinggi.*

Cronicle of Article :Received (17, 04, 2017); Revised (20, 05, 2017); and Published (09, 06, 2017).

©2017 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Tuti Sulastrri adalah dosen Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Komputer Bisnis LPKIA. Jalan Soekarno Hatta No 456 Bandung, *Email* : tuti_lpkia@yahoo.com.

How to cite this article : Sulastrri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati, 1(1), 41–52. Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Dampak dari globalisasi adalah timbulnya persaingan yang semakin tajam dalam berbagai sektor kehidupan. Di bidang pendidikan tinggi, tantangan dan persaingan sangat berat dan kompleks yang diakibatkan oleh ekspansi pasar internasional dalam dunia pendidikan di satu sisi dan dinamika internal pendidikan dalam negeri di sisi lain. Hal ini tercermin dari banyaknya promosi masuk perguruan tinggi di luar negeri yang sangat gencar ke seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Perguruan tinggi tersebut menawarkan berbagai kemudahan bagi mahasiswa lokal untuk mendapatkan beasiswa ke luar negeri dengan cara mengadakan tes-tes di perguruan tinggi negeri di Indonesia (Kompas, 12 Januari 2007).

Fenomena ini menunjukkan bahwa pendidikan tinggi telah ditempatkan sebagai komoditi pasar Internasional. Fenomena perguruan tinggi sebagai komoditi pasar harus direspon secara positif. Respon itu berupa upaya peningkatan kualitas pendidikan agar tidak kalah bersaing dengan perguruan tinggi dari luar negeri. Dalam suatu sistem persaingan yang sempurna, dimana banyak produsen menawarkan barang dan jasa yang sama, maka kunci untuk memenangkan persaingan adalah kualitas, khususnya kualitas pelayanan. Apalagi dewasa ini perguruan tinggi sebagai salah satu organisasi jasa, mengalami peningkatan tuntutan dari masyarakat.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan berkualitas yang diukur secara akademik, melainkan juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik. Secara umum tuntutan yang diberikan masyarakat kepada perguruan tinggi meliputi jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas (*quality improvement*) (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 1988). Dengan demikian perguruan tinggi dapat mencapai tujuan, yaitu kualitas pelayanan mahasiswa sepenuhnya (*total customer satisfaction*) melalui peningkatan kinerja perguruan tinggi yang sesuai dengan harapan mahasiswa, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar sasaran.

Disisi lain persepsi mahasiswa atas harga pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian mahasiswa terhadap harga (biaya pendidikan) yang ditawarkan perguruan tinggi terjangkau atau tidaknya (murah atau mahal) tentang penetapan tersebut, namun di sisi lain ada orang tua yang tidak keberatan tentang harga asal perguruan tinggi tersebut bermutu baik dari proses, kurikulum dan outputnya yang mempunyai prestise yang tinggi. Hal lain harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Buchari Alma, 2004 : 383).

Tinggi/rendahnya harga yang ditetapkan perguruan tinggi berpedoman pada hal-hal berikut: a) keadaan/kualitas jasa pendidikan; b) karakteristik calon pelanggan/mahasiswa, c) Situasi persaingan perguruan tinggi. Dari fenomena ini sejalan dengan pendapat Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:97) bahwa "Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan".

Pada masa lalu, perasaan mahasiswa tidak terlalu dipertimbangkan oleh banyak perguruan tinggi. Namun pada masa kini, perasaan menjadi hal yang utama. Alasannya, bila melihat sumber dari perasaan mahasiswa, setiap kontak yang dilakukan ketika menjalani proses pendidikan akan meninggalkan kesan yang tidak terlupakan, baik kesan buruk maupun kesan baik. Kesan buruk akan membuat mahasiswa menceritakan hal yang buruk kepada orang lain, sebaliknya kesan yang baik akan membuat mahasiswa menceritakan hal yang baik pula kepada orang lain. Kesan yang baik akan berdampak baik kepada perguruan tinggi, antara lain akan meningkatkan peminat pendidikan di perguruan tinggi tersebut.

Hal ini didasarkan pada penelitian Pilar (2000) yang menyimpulkan, bila konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi satu saja teman atau rekannya mengenai kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan akhirnya mendatangkan

seorang konsumen atau pelanggan baru, maka nilai konsumen atau pelanggan yang pertama itu menjadi bertambah dua kali lipat. Jika hal yang sama dianalogikan dengan dunia pendidikan, hal yang sama juga akan terjadi. Apalagi di tengah persaingan yang sangat ketat antar perguruan tinggi seperti sekarang ini. Memang dalam hal ini pendidikan bukanlah organisasi yang mengejar laba, akan tetapi semakin banyak mahasiswa yang masuk ke perguruan tinggi yang bersangkutan, akan meningkatkan nilai perguruan tinggi, yang pada gilirannya akan memberikan citra yang baik kepada perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan gambaran tersebut salah satu cara untuk menarik minat mahasiswa untuk masuk sebuah perguruan tinggi adalah memberikan pelayanan yang dapat memuaskan mahasiswa. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan mahasiswa bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar mahasiswa, dengan demikian menurut Parasuraman dalam Purnama (2006) bahwa pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan Ideal.

Keberadaan perguruan tinggi dalam masyarakat di masa kini di mana segala sesuatu begitu terbuka, namun sekaligus juga begitu rentan dengan berbagai masukan, baik masukan positif maupun negatif menuntut perguruan tinggi harus mampu menampilkan citra positif sebagai institusi berkualitas yang peduli dengan kondisi masyarakat. Citra positif yang tampil tentunya bukan sekedar citra yang sifatnya semu, tetapi benar-benar merupakan suatu citra yang harus dimiliki suatu institusi pendidikan tinggi sesuai dengan potensi dan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Kemampuan untuk menampilkan citra positif bahwa perguruan tinggi memang merupakan suatu institusi yang layak dipercaya

akan menjadi salah satu faktor pendukung utama keberhasilan suatu institusi pendidikan tinggi untuk mampu mempertahankan keberadaannya serta mengembangkan berbagai programnya. Beberapa unsur masyarakat yang memiliki keterkaitan erat dengan dunia pendidikan tinggi, terutama agar perguruan tinggi dapat menampilkan citra positifnya kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa, pemerintah, dunia industri, masyarakat secara umum.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani Purnama (2006:19-20) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Terdapat lima dimensi pokok yang menentukan kualitas Pelayanan Perguruan Tinggi (berdasarkan derajat kepentingan relatifnya di mata mahasiswa) menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2001:403).

Pertama yaitu Keandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Dimensi ini menyangkut *core service* sebuah perguruan tinggi.

Contohnya meliputi kurikulum dan penawaran mata kuliah yang benar-benar sesuai dengan tuntutan keterampilan, profesi dan dunia kerja; proses perkuliahan yang obyektif, fair, dan tepat waktu; dan seterusnya.

Kedua yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*). Ketersediaan para staf akademik dan non-akademik untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap kepada para pelanggan internal maupun eksternal. Contohnya antara lain: para pejabat struktural (rektor, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, ketua jurusan/program studi beserta sekretarisnya dan pejabat lainnya) mudah ditemui untuk dimintai bantuan; dosen gampang ditemui mahasiswa untuk keperluan konsultasi; proses belajar-mengajar berlangsung interaktif dan variatif, serta memungkinkan para mahasiswa mengembangkan seluruh kapasitas, kreativitas dan kapabilitasnya; fasilitas layanan yang ada (seperti perpustakaan, laboratorium, komputer dan internet, ruang dan peralatan olahraga, dan lain-lain) mudah diakses oleh setiap warga kampus; dan sebagainya.

Ketiga yaitu Jaminan (*Assurance*), hal ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap setiap orang, dan sifat terpercaya yang dimiliki para staf. Sebagai contoh, para dosen mampu memberikan mata kuliah yang benar-benar sesuai dengan bidang keahlian atau pengalamannya; dosen selalu berusaha menambah wawasannya dengan membaca, menghadiri seminar, mengikuti pelatihan, menjalani studi lanjut, dan lain-lain; sikap dan perilaku seluruh jajaran organisasi mencerminkan profesionalisme dan kesopanan yang diatur dalam suatu standar atau kode etik tersendiri; Perguruan Tinggi menjamin kesamaan hak dan kewajiban setiap mahasiswa maupun staf, dan seterusnya.

Keempat yaitu Empati (*emphaty*), hal ini meliputi kemudahan dalam berkomunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan spesifik individual. Misalnya, dosen berusaha mengenal nama para mahasiswanya; dosen pembimbing akademik sungguh-sungguh berperan sebagai konselor; dosen pembimbing skripsi benar-benar berperan sebagai *supervisor* dan bukan sekedar editor

bahasa'; setiap dosen mudah dihubungi, baik di ruang kerja, via telepon, e-mail atau alternative lainnya dan seterusnya.

Kelima yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/dosen, dan sarana komunikasi. Dimensi ini sangat beraneka ragam, misalnya menyangkut ketersediaan, kenyamanan dan kecanggihan kampus, fasilitas komputer dan internet, perpustakaan, ruang kuliah, ruang seminar, ruang dosen, media perkuliahan, toko buku, kantin, pusat bimbingan karir, layanan kesehatan, tempat ibadah, tempat parkir, dan seterusnya.

Menurut Gronroos (Nursya'bani Purnama, 2006:20) menyatakan kualitas layanan meliputi: Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*; Selain itu Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output. Terakhir Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan harapan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan dimaksud adalah kualitas fungsi, kualitas teknis dan reputasi perusahaan.

Persepsi Harga

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:156) menyatakan bahwa harga adalah membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Harga (Biaya) dalam hal ini meliputi: waktu dan tenaga, dana pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi/keluarga, dan sebagainya. Sedangkan manfaat meliputi prospek karier, gengsi atau prestis, keunikan program, pengalaman selama masa pendidikan, kualitas pergaulan dan sebagainya. Persepsi Konsumen (mahasiswa) cenderung mencari

harga yang rendah tetapi memberikan nilai manfaat yang tinggi.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:97) juga menyatakan bahwa harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Rumus Harga (Lupiyoadi, Hamdani, 2010)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen (mahasiswa) membandingkan kemampuan suatu jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan jasa substitusi, atau persepsi seperti ini adalah persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Jasa pendidikan adalah suatu pengalaman yang tidak dapat dinilai sebelum kita mengalami atau merasakan sendiri. Di mana hasil jasa tersebut belum jelas atau nyata, sampai lulusannya dapat memperoleh pekerjaan dan menjadi seorang profesional. Riset membuktikan bahwa pelanggan menggunakan harga produk atau jasa sebagai indikator dari kualitasnya. Mereka beranggapan lembaga pendidikan yang lebih mahal menawarkan pendidikan yang lebih baik. Konsumen (mahasiswa) mungkin memiliki hambatan harga psikologi, menganggap harga terlalu tinggi dan mencari yang lebih rendah.

Memang perlu disadari bahwa harga hanyalah salah satu komponen dari bauran

pemasaran, yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak dari mahasiswa bersedia membayar lebih untuk mendapat pendidikan yang berkualitas tinggi. Jika lembaga lokasinya nyaman, fasilitasnya lengkap, telah mempunyai nama yang dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian calon mahasiswa.

Selain itu untuk menentukan harga menurut Adrian Payne dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:100) mengatakan bahwa metode penentuan harga haruslah dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Sehubungan dengan hal tersebut maka prioritas pembahasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pelayanan adalah pada ketiga faktor diantaranya yaitu: Elastisitas Permintaan. Seperti Setiap perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara Harga (*Price-P*) dengan permintaan (*demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Untuk memahami keterkaitan tersebut maka penting untuk memahami elastisitas permintaan. Permintaan dikatakan elastis jika dengan perubahan sekian persen pada harga menyebabkan persentase permintaan yang lebih besar, sedangkan permintaan dikatakan inelastis jika perusahaan sekian persen dari harga secara relatif sedikit mengubah presentase permintaan. Tingkat harga ini penting pada permintaan jasa yang elastis. Contoh: permintaan jasa yang bersifat elastis antara lain jasa layanan penerbangan, kereta api, bioskop, dan beberapa paket tour. Sedangkan yang bersifat inelastis antara lain jasa pelayanan pendidikan, rumah sakit, listrik dan saluran telekomunikasi; Selain itu adanya Struktur Biaya, yaitu setiap pemasaran jasa yang dilakukan perlu menetapkan biaya yang tepat seiring dengan perubahan waktu dan tingkat permintaan. Biaya yang dimaksud dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu biaya tetap (*Fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output misalnya gaji direktur,

biaya pemeliharaan dan lain-lain. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan untuk dijual. Misalnya pembayaran listrik, air dan lain sebagainya. Selain kedua jenis biaya tersebut diatas maka juga dikenal adanya istilah biaya *semipermeabel* yaitu biaya yang sebagai bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel, misalnya biaya telepon dan gaji pegawai yang bekerja lembur; Persaingan, Penentuan biaya penting memperhatikan pesaing yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan teknik *mystery shopping*, riset pasar dan perbandingan terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama. Kekuatan yang dimiliki oleh pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga dan juga pangsa pasar dalam setiap segmen pasar dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

Kepuasan Mahasiswa

Konsep mengenai kepuasan konsumen masih bersifat abstrak, dimana pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks dan rumit. Beberapa definisi menurut pakar tentang kepuasan dapat dijabarkan berikut ini. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:195), kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

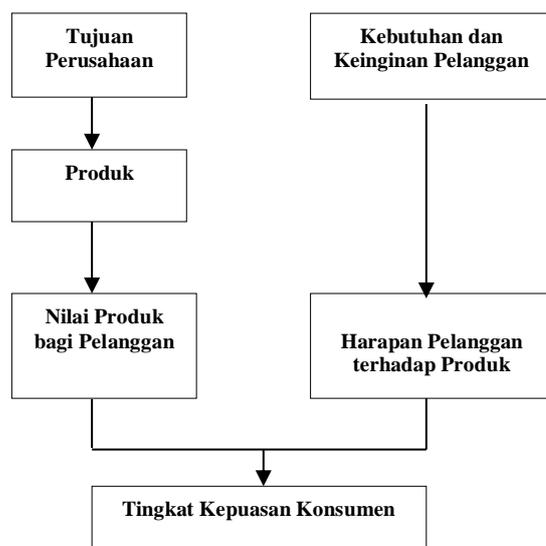
Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka bukan hanya preferensi rasional.

Dalam kajian literatur kepuasan konsumen yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi

yang diacu dalam riset kepuasan konsumen selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi, kedua pakar ini menemukan kesamaan dalam hal 3 komponen utama diantaranya: Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau kognitif; Respon tersebut menyangkut focus tertentu; Respon terjadi pada waktu tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yaitu upaya pemenuhan seseorang yang muncul setelah adanya perbandingan antara harapan dan kinerja (hasil), Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas serta kepuasan tinggi akan meningkatkan emosional dan respon bagi pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan pada Gambar berikut ini.



Gambar 2: Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono, Fandy (1995)

Konsep kepuasan pelanggan di atas menggambarkan bahwa, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan serta harapan terhadap produk yang akan diterima bila membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang maupun jasa). Pada akhirnya pelanggan memberikan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dalam diri konsumen setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk atau harapannya yang dirasakan setelah pemakaian.

Citra Perguruan Tinggi

Larkin (Suta, 2005:15) menyatakan bahwa citra atau reputasi merefleksikan *bonafiditas* nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu

yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Kim dan Jeong (2003) dalam jurnal, berpendapat bahwa “citra yang baik dan akan berkesan di hati konsumen apabila produk yang dimiliki memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen dan dikomunikasikan pada konsumen sesuai dengan identitas perusahaan tersebut”.

Berkaitan dengan citra atau reputasi perguruan tinggi, dengan mengambil beberapa pengertian di atas, maka dapat disarikan bahwa Citra atau reputasi perguruan tinggi adalah sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Citra atau reputasi tersebut diperoleh melalui produk yang dimiliki memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen serta kemampuan dan pengalaman yang terakumulasi sehingga perguruan tinggi tersebut memiliki kinerja terbaik bagi *stakeholders*.

Beberapa aspek yang dapat dijadikan model dalam mengukur citra atau reputasi dalam perguruan tinggi diungkapkan oleh

Volkwein dan Grunig yang di kutip oleh Buchari Alma (2008 : 116) “Menurutnya aspek tersebut meliputi *financial resources, faculty*

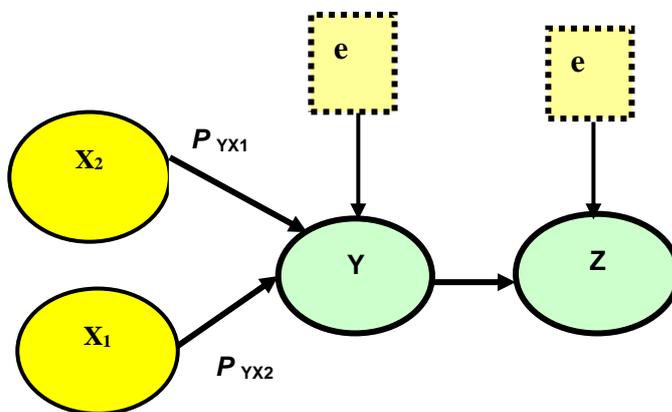
credentials, student tes scores, external funding, dan rating and ranking”

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini mahasiswa berjumlah 100 mahasiswa yang ada pada program studi komputerisasi administrasi bisnis. Adapun teknik penentuan sampel terhadap mahasiswa yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan *sample random sampling*. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa semua mahasiswa pada PKN LPKIA Bandung yang dianggap homogen dan tidak dibedakan jenis kelamin, sehingga semua responden mempunyai kesempatan yang sama. Berdasarkan teknik penarikan sampel model Slovin diperoleh sampel sebanyak 80 mahasiswa.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh

sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa variabel lainnya. Jadi dalam hal ini persoalannya adalah sebab akibat. Istilah yang akan digunakan dalam analisis jalur ini adalah *variable eksogen* yang merupakan variabel penyebab (X). Variabel endogen yang merupakan variabel akibat (Y) dan variabel *implicit* (e) yang merupakan faktor-faktor lain dari variabel eksogen. Adapun analisis jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3: Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Struktur Keterkaitan antara Variabel
(Sugiyono,2010)

Keterangan:

- X₁** → Kualitas Pelayanan
- X₂** → Persepsi Harga
- Y** → Kepuasan Mahasiswa
- Z** → Citra Perguruan Tinggi
- e** → Faktor Lain yang mempengaruhi Z, selain X dan Y

Bentuk umum persamaan jalur adalah :

$$Y = p_{yx1}X_1 + p_{yx2}X_2 + pYZ + pY_e$$

Pengujian pertama dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X₁) dan persepsi harga (X₂) terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dengan menggunakan model summary 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan pengaruh kepada kepuasan mahasiswa seperti disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y

Model Summary 1				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.843	1.76063

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 1 menyajikan data bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,847 atau 84,7%, sedangkan epsilon (ε1) adalah 1 - 0,847 = 0,153 atau 15,3 %.

Pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan

mahasiswa (Y) terhadap citra perguruan tinggi (Z). Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dengan menggunakan model summary 2 menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memberikan pengaruh kepada citra perguruan tinggi seperti disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Pengaruh Y terhadap Z

Model Summary 2				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.872	1.78630

a. Predictors: (Constant), y

Tuti Sulastri

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa...

Tabel 2 menyajikan data bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi sebesar 0,874 atau 87,4%, sedangkan epsilon (ϵ^2) adalah $1 - 0,874 = 0,126$ atau 12,6%.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Tabel 3 berikut ini menyajikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

Tabel 3. Pengaruh Lasung dan Tidak Langsung

Variabel	Kepuasan Mahasiswa (Y)		Total
	Lannngsung	Tidak Langsung	
	X_1	X_2	
(X_1)	30,6%		49,4%
(X_2)	16,5%	18,8%	35,3%
Total	47,1%	18,8%	84,7%

Sumber : Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis selengkapnya disajikan yaitu Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.801, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,980, dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi yang ditentukan (α) = 5 % dengan sign. < 0,05 yaitu 0,00, maka H_0 ditolak, H_i diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; Uji hipotesis pengaruh persepsi harga pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.008. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,980, dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi yang ditentukan (α) = 5 % dengan sign. < 0,05 yaitu 0,00, maka H_0 ditolak, H_i diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; Uji hipotesis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 23.223, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.980, dengan demikian maka

$t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi yang ditentukan (α) = 5% dengan sign. < 0,05 yaitu 0,00, maka H_0 ditolak, H_i diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa) berpengaruh signifikan terhadap Citra perguruan tinggi; Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 212.964 sedangkan F_{tabel} angka sebesar 4,88, dengan demikian maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % serta sign. < 0,05 yaitu 0,00, maka H_0 ditolak, H_i diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Sesuai sesuai hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh cukup signifikan.

Besarnya Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa Sesuai hasil penelitian memperlihatkan bahwa Persepsi Harga secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh cukup signifikan.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan di PKN LPKIA Bandung Sesuai hasil penelitian memperlihatkan pengaruh sangat signifikan.

Besarnya Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi. Sesuai hasil penelitian memperlihatkan pengaruh sangat signifikan.

Sesuai dengan kesimpulan yang disampaikan, penulis memiliki saran-saran sebagai berikut : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa di PKN LPKIA Bandung memiliki pengaruh yang cukup kuat. Dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka perlu dilakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan diantaranya Kartu Mahasiswa karena selama ini mahasiswa Semester 2, 4, 6 masih ada mahasiswa yang belum mendapatkannya, hal ini tentu mengurangi kualitas pelayanan dan tentunya institusi harus mencari jalan keluar bagi mahasiswa yang belum mendapatkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa di PKN LPKIA Bandung memiliki pengaruh yang cukup kuat. Dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka perlu memperhatikan harga (biaya kuliah) komitmen dengan visi yaitu biaya terjangkau dan akan lebih baik lagi apabila ada kenaikan harga (biaya kuliah) harus diimbangi dengan kualitas layanan, kualitas sarana prasarana dll.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa di PKN LPKIA Bandung memiliki pengaruh yang sangat kuat. Guna meningkatkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa, institusi harus melakukan sebagai berikut:

Kesediaan para staf akademik dan non akademik untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap dan ramah.

Pertahankan dan di implementasikan semboyan biaya terjangkau

Untuk menjaga image (citra), maka kualitas dosen harus diperhatikan yaitu pihak institusi

mengadakan pelatihan yang berkualitas bagi para dosen dan non dosen.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi di PKN LPKIA Bandung memiliki pengaruh yang sangat kuat. Guna meningkatkan Kepuasan Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi, dilakukan peningkatan kepercayaan pendidikan baik dari sudut pandang mahasiswa, orang tua, alumni bahkan relasi institusi, bahwa benar-benar pendidikan di PKN LPKIA berkualitas dan siap kerja

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori; Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Alfabeta Bandung.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* : Alfabeta Bandung.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. (1998). *Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997*, Direktori Umum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Gronroos. (1990). *Citra Organisasi Jasa* : PT Salemba Jakarta.
- Kim, Jai-Beom & Paul Michell. (2003). "The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers". *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (2), 118-129.
- Kompas. (2007). *Perguruan tinggi tersebut menawarkan berbagai kemudahan bagi mahasiswa lokal untuk mendapatkan beasiswa ke luar negeri dengan cara mengadakan tes-tes di perguruan tinggi negeri di Indonesia*. Jakarta: Edisi, 12 Januari 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Principle of Marketing* : Prentice Hall New York.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny, dan Benjamin Molan) : PT Indeks Jakarta.

Tuti Sulastri

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa...

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* : PT Salemba Empat Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik* : Salemba Empat Jakarta.
- Parasuraman. (2001). *Konsep Pelayanan* : Ghalia Pustaka Jakarta
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama : Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* : PT Gramedia Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP* : PT Gramedia Pustaka Umum Jakarta.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. (1996). *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers.
- SK Mendiknas 056/U/1994 domain variabel masukan dari proses pendidikan adalah permasalahan internal perguruan tinggi dan kondisi disekitarnya, dengan target luaran pada penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- SK No. 121/D/0/2000 tentang status LPKIA menjadi Politeknik Komputer Niaga LPKIA.
- Suta, I Putu Gede Ary. (2005). *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan* : Yayasan SAD Satria Bhakti Jakarta.
- Sugiyono.(2010). *Statistika untuk penelitian* : CV Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2001). *Quality Management* : Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran* : Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa* : Bayu Media Jawa Timur: