

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA KAMPUS SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN BUDI BAKTI**

**BAHJAH ABDULLAH MUHAMMAD**

[\*bahjah7@gmail.com\*](mailto:bahjah7@gmail.com)

Mahasiswa Program S1 Manajemen STIM Budi Bakti

**ARIF IGO**

[\*arif.igoigo@gmail.com\*](mailto:arif.igoigo@gmail.com)

Dosen STIM Budi Bakti

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Kampus STIM Budi Bakti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling dengan jumlah sampel 91 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) diketahui Pvalue (sig) < 0,05 ada pengaruh sebesar 62,8%. Sedangkan untuk hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) diketahui Pvalue (sig) < 0,05 sebesar 58,7%. Untuk hasil penelitian Harga (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) diketahui Pvalue (sig) < 0,05 sebesar 49,3% . Dengan adanya penelitian ini maka dapat membantu Kampus STIM Budi Bakti dalam meningkatkan Kepuasan Mahasiswa dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Harga yang diberikan kepada para Mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat nilai kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan Mahasiswa.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Mahasiswa.**

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the effect of Quality of Service (X1) and Price (X2) both partially and simultaneously on Student Satisfaction (Y) of STIM Budi Bakti Campus. This research uses quantitative methods. The sampling technique used in this study is with a purposive sample with a sample number of 91 students. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques use Simple Linear regression and Multiple Linear Regression. The results of the Quality of Service (X1) and Price (X2) study on Student Satisfaction (Y) are known to Pvalue (sig) < 0.05 there is an influence of 62.8%. As for the results of Service Quality (X1) research on Student Satisfaction (Y) known Pvalue (sig) < 0.05 by 58.7%. For the results of the research Price (X2) on Student Satisfaction (Y) known Pvalue (sig) < 0.05 by 49.3%. With this research, it can help STIM Budi Bakti Campus in improving Student Satisfaction by paying attention to the Quality of Service and Prices provided to students, so that students can score satisfaction in accordance with what students expect.*

**Keywords:** *Quality of Service, Price, Student Satisfaction.*

### **Pendahuluan**

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan

menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Sebagai objek yang menjual produk jasa, kemampuan menjaga kepuasan mahasiswa merupakan sebuah tantangan yang harus dijawab. Perguruan tinggi dalam memberikan jasa pendidikannya harus berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada mahasiswa dan juga harus memiliki keunikan dan karakteristik masing – masing. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, maka secara spesifik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa akan segera mendapatkan penilaian

sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Hasil dari produknya bisa dilihat dari kepuasan mahasiswa yang berkuliah di suatu perguruan tinggi tersebut, diharapkan perguruan tinggi mempunyai kualitas pelayanan yang baik tengah persaingan antar kompetitornya. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat.

Salah satu strategi manajemen pemasaran yang dapat digunakan oleh perguruan tinggi yakni dengan menjaga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu unsur yang saling berhubungan mengenai hal yang dapat memenuhi sebuah kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan atau pengguna jasa dan dapat membentuk Kerja sama dalam jangka waktu yang panjang dan saling menguntungkan satu sama lain. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa terdiri dari 10 dimensi “Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Akses, Komunikasi, Kemampuan memahami pelanggan”.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga akan menjadi ukuran bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi, sehingga harga atau biaya pendidikan menjadi

acuan dalam menentukan suatu kepuasan. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen dalam hal ini mahasiswa mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana Mahasiswa mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Ada tiga indikator harga yang terdiri dari Harga Jual, Kesesuaian harga, dan Perbandingan harga.

Bagi calon pelanggan jasa pendidikan, harga yang diberikan oleh perguruan tinggi turut di pertimbangkan ketika memilih perguruan tinggi. Pemilihan pada perguruan tinggi dengan biaya kuliah sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan akan lebih diprioritaskan, karena dengan biaya kuliah yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik suatu sekolah akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti (STIM Budi Bakti) berdiri berdasarkan SK Mendiknas RI no. 22/D/0/2002, kemudian dengan SK Mendiknas RI nomor 118/D/0/2002, berlokasi di Bekasi Jawa Barat. Program Studi yang dibuka ialah D-3 Pemasaran dan S-1 Manajemen. Sejak dibuka, kampus STIM Budi Bakti dipilih

oleh para mahasiswa untuk meraih pendidikan dan keserjanaan, sehingga kini telah melahirkan banyak lulusan yang telah bekerja di berbagai sektor.

Tahun 2019, untuk pengembangan kampus telah dilaksanakan alih kelola kampus STIM Budi Bakti, dari Yayasan Pendidikan Ilmu Budi Bakti di Bekasi ke Yayasan Dompot Dhuafa Republika di Jakarta, sebagaimana tertuang dalam Akta Notaris EDI PRIYONO, SH, Nomor 13 Tanggal 08 Oktober 2019, tentang AKTA ALIH KELOLA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN BUDI BAKTI.

Kini, perbaikan demi perbaikan dalam hal kualitas akademik maupun sarana prasarana terus dilakukan. Kampus STIM Budi Bakti ini mendapatkan nilai akreditasi B. Di bawah bimbingan Kopertis/LLDikti IV, STIM Budi Bakti terus melaksanakan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti (STIM Budi Bakti) merupakan instrumen yang penting dalam memberikan kepuasan kepada para mahasiswa dalam memperoleh jasa pendidikan di Kampus STIM Budi Bakti. Sama halnya dengan kualitas pelayanan, harga juga merupakan instrumen yang penting dalam memberikan

kepuasan kepada para mahasiswa dalam memperoleh nilai(value) yang minimal sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk memndapat jasa pendidikan di Kampus STIM Budi Bakti.

### **Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal di kampus STIM Budi Bakti.
2. Biaya kampus STIM Budi Bakti yang termasuk murah yang menyebabkan timbulnya keraguan akan kualitas pelayanan bagi calon mahasiswa.
3. Minat mahasiswa yang belum banyak dalam memilih kampus STIM Budi Bakti sebagai tempat belajar di tingkat perguruan tinggi.

### **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus. Maka dari itu penelitian ini hanya membatasi masalah pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa kampus STIM Budi Bakti”.

## **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang diuraikan pada latar belakang, maka peneliti mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti ?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti?

## **Populasi**

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus STIM Budi Bakti.

## **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif” (Sugiyono, 2018;81). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang mana adalah mahasiswa kampus STIM Budi Bakti semester 4, 6, dan 8.

## **Landasan Teori**

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, penyusunan , pengarahannya, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sama yang sudah di tetapkan lebih dahulu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan umum manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan.

Ada 5 konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

#### A. Produksi

Konsep yang satu ini digunakan oleh perusahaan yang percaya bahwa konsumen menginginkan produk yang terjangkau dan mudah didapatkan, sehingga mudah dipasarkan. Perusahaan yang menganut konsep ini melakukan produksi dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya produksi. Dengan demikian, mereka bisa menekan modal dengan produksi massal. Konsep ini bisa sukses diterapkan apabila permintaan pasar lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan.

#### B. Produk

Konsep produk dilandasi oleh asumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk berkualitas. Jadi harga dan ketersediaan produk tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan yang menggunakan konsep manajemen pemasaran ini akan memproduksi barang dengan kualitas terbaik dan dibanderol dengan harga yang lebih tinggi. Konsep yang satu ini memiliki kekurangannya tersendiri karena perusahaan yang hanya fokus pada kualitas biasanya akan mengabaikan faktor penting lainnya. Misalnya, harga, ketersediaan, hingga kegunaannya. Jadi, meskipun kualitas produk sangat baik, tapi jika pelanggan

lebih peduli pada harga tentu saja bisa berakibat mereka tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### C. Penjualan

Berbeda dengan dua konsep manajemen pemasaran sebelumnya yang berfokus pada produk, konsep penjualan berfokus pada pemasaran produk. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun, terlepas dari kualitas, harga, ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila perusahaan menjual secara agresif. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan target penjualan dan keuntungan yang didapatkannya saja. Karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

#### D. Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran yang satu ini menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian. Perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pasar. Tak jarang, perusahaan akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mulai memproduksi dan memasarkan produk. Perusahaan yang menggunakan konsep ini bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu brand.

#### E. Pemasaran Sosial

Konsep manajemen pemasaran ini terbilang lebih baru dibandingkan dengan beberapa konsep sebelumnya. Selain menekankan fokus pada konsumen, konsep pemasaran sosial juga menekankan kepentingan konsumen dan masyarakat secara umum. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka. Jadi, selain fokus pada keuntungan, perusahaan juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab sosial.

#### Kualitas Pelayanan

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

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible)
2. Empati (Empathy)
3. Cepat tanggap (Responsiveness)

4. Keandalan (Reliability)
5. Kepastian (Assurance)

Menurut (Tjiptono, 2014: 282-284) Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini :

1. Bukti fisik
2. Reliabilitas
3. Daya tanggap
4. Kompetensi
5. Kesopanan
6. Kredibilitas
7. Keamanan
8. Akses
9. Komunikasi
10. Kemampuan memahami pelanggan

#### Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Adapun definisi harga menurut Buchari Alma (2016:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro dalam buku Sudaryono

(2015;361) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Menurut Sari Purwanti (2015;298) fungsi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga untuk menunjang aktivitas transaksi dimana saja, jadi dengan terbentuknya harga maka aktivitas jual-beli dapat berjalan baik dan tanpa dibatasi oleh hal apapun. Harga juga dapat menjadi sumber pemasukan atau keuntungan bagi produsen.
2. Harga dapat membuat segala transaksi semakin mudah, harga dapat menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli dengan uang sebagai penentu besar kecilnya transaksi yang akan dilakukan.
3. Harga dapat menjadi acuan untuk memperhitungkan besar-kecilnya nilai suatu produk yang dijual.
4. Dengan harga konsumen dapat menilai faktor – faktor apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya, misalnya konsumen dapat menilai

faktor kualitas dari suatu produk.

5. Harga dapat membarui konsumen untuk mengambil keputusan mengenai manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang akan dibeli, berdasarkan daya belinya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi harga menurut Buchari Alma (2016;360) yaitu :

1. Harga Jual
2. Kesesuaian harga
3. Perbandingan harga

### **Kepuasan Mahasiswa**

Menurut Handi Iriawan dalam buku Sudaryono (2015:48) Satisfaction adalah kata Bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan suatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam buku Sudaryono (2015:48) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh



seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:45) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah seperti berikut ini:

1. Harga
2. Kualitas Pelayanan
3. Kualitas Produk

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik

## 7. Lokasi

### **Model Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif yaitu dengan cara membandingkan pengetahuan teoritis yang berhubungan dengan objek penelitian serta hasil penelitian yang didapat dari pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan instrument pernyataan untuk mengumpulkan data, karena instrument akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala likert, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 21, sebagai berikut:

- 1) Jika responden memilih Sangat Setuju, diberi nilai 5
- 2) Jika responden memilih Setuju, diberi nilai 4
- 3) Jika responden memilih Ragu-Ragu, diberi nilai 3
- 4) Jika responden memilih Tidak Setuju, diberi nilai 2
- 5) Jika responden memilih Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

### **Hasil Penelitian**

Langkah pertama yang dilakukan pada pengujian data yaitu uji

validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

No	Item-Total Statistics		Cronbach's
	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
1	0.449	0.923	Valid
2	0.363	0.924	Valid
3	0.643	0.918	Valid
4	0.550	0.920	Valid
5	0.535	0.920	Valid
6	0.674	0.917	Valid
7	0.602	0.919	Valid
8	0.658	0.917	Valid
9	0.594	0.919	Valid
10	0.683	0.917	Valid
11	0.671	0.917	Valid
12	0.581	0.919	Valid
13	0.545	0.920	Valid
14	0.650	0.918	Valid
15	0.671	0.917	Valid
16	0.579	0.919	Valid
17	0.609	0.918	Valid
18	0.547	0.920	Valid
19	0.632	0.918	Valid
20	0.562	0.919	Valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Kualitas

Pelayanan dinyatakan valid, karena nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (CITC) > 0,300. Maka semua item dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

No	Item-Total Statistics		Keterangan
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
1	0.615	0.883	Valid
2	0.480	0.889	Valid
3	0.466	0.889	Valid
4	0.452	0.889	Valid
5	0.530	0.886	Valid
6	0.579	0.885	Valid
7	0.714	0.879	Valid
8	0.518	0.887	Valid
9	0.643	0.882	Valid
10	0.705	0.879	Valid
11	0.501	0.888	Valid
12	0.632	0.882	Valid
13	0.631	0.882	Valid
14	0.534	0.886	Valid
15	0.412	0.891	Valid

Dari tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Kepuasan Mahasiswanya dinyatakan valid, karena nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (CITC) > 0,300. Maka semua item dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

## Pembahasan

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017:171) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* > 0,600 menunjukkan

kendala (reliabilitas) instrumen. Untuk itu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka diatas 0,600 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Cronbach Alpha* hitung.

1. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan reliabilitas kuesioner Kualitas Pelayanan diperoleh hasil *Cronbach's alpha* total 0,923 dengan N = 20. Jika nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,923 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cronbach's alpha* > 0,6. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan pada Kualitas Pelayanan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Harga

Hasil perhitungan reliabilitas kuesioner Harga diperoleh hasil *Cronbach's alpha* total 0,919 dengan N = 15. Jika nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,919 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cronbach's alpha* > 0,6. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan pada Harga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Harga

Hasil perhitungan reliabilitas kuesioner Kepuasan Mahasiswa diperoleh hasil *Cronbach's alpha* total 0,892 dengan N = 15. Jika nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,892 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cronbach's alpha* > 0,6. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan pada Kepuasan Mahasiswa dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Hipotesis 1**

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 4  
Uji Signifikan dan Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17.077	4.339		3.936	.000
	Total_X1	.561	.050	.766	11.246	.000

Dilihat dari tabel 4 diatas, pada variabel budaya organisasi (X1) dengan tingkat  $T_{hitung}$  pada kolom sig. adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $P_{value} (sig) < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti.

Pada tabel 4 diatas juga dapat diketahui uji regresi linear sederhana (X1 terhadap Y) dengan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$= 17,077 + 0,766x$$

Tabel 5  
Analisis Koefisien  
Determinasi dan Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.587	.582	3.346

Untuk melihat besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti. dapat dilihat pada kolom R square ( $r^2$ ) sebesar 0,587 dimana :

Koefisien Determinasi (KD)

$$= r^2 \times 100\%$$

$$= 0,587 \times 100\%$$

$$= 58,7\%$$

Hal ini menunjukkan hasil koefisien determinasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti sebesar 0,587 atau 58,7% dan sisanya 41,3% dipengaruhi faktor lain.

Pada tabel 5 diatas dapat dilihat hasil korelasi (R) pada kolom R dengan nilai 0,766<sup>a</sup>, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti dikategorikan **kuat** karena berada diantara interval koefisien 0,60 – 0,799.

### Hipotesis 2

Uji Hipotesis Harga (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 6  
Uji Signifikan dan Uji Regresi  
Linear

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	24.075	4.489		5.363	.000
	Total_X2	.637	.068	.702	9.310	.000

Dilihat dari tabel 6 diatas, pada variabel harga (X2) dengan tingkat  $T_{hitung}$  pada kolom sig. adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $P_{value} (sig) < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti.

Pada tabel 6 diatas juga dapat diketahui uji regresi linear sederhana (X2 terhadap Y) dengan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$= 24.075 + 0,702x$$

Tabel 7  
Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702a	.493	.488	3.706

Untuk melihat besar pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti dapat dilihat pada kolom R square ( $r^2$ ) sebesar 0,318 dimana :  
Koefisien Determinasi (KD)  
 $= r^2 \times 100\%$   
 $= 0,493 \times 100\%$   
 $= 49,3\%$

Hal ini menunjukkan hasil koefisien determinasi yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti sebesar 0,493 atau 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi faktor lain.

Pada tabel 7 diatas dapat dilihat hasil korelasi (R) pada kolom R dengan nilai 0,702<sup>a</sup>, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara harga dan kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi bakti dikategorikan **kuat** karena berada diantara interval koefisien 0,60 – 0,799.

### Hipotesis 3

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 8  
Uji Signifikan dan Uji Regresi Linear (tabel ANOVA)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.441	2	757.720	74.325	.000b
	Residual	897.131	88	10.195		
	Total	2412.571	90			

Dilihat dari tabel 8 diatas, pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dengan tingkat  $T_{hitung}$  pada kolom sig. adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $P_{value} (sig) < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Y) kampus STIM Budi Bakti.

Tabel 9  
Analisis Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.340	4.310		3.095	.030
	Total_X1	.398	.071	.544	5.647	.000
	Total_X2	.273	.087	.301	3.122	.002

Pada tabel 9 diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda (X1 dan X2 terhadap Y) dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bx_1 + bx_2 \\
 &= 13.340 + 0.544x_1 \\
 &\quad + 0.301x_2
 \end{aligned}$$

Koefisien regresi linear kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,544 dan harga (X2) sebesar 0,301 menyatakan bahwa apabila penambahan 1 angka/poin pada salah satu variabel maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Tabel 10  
Analisis Koefisien Determinasi Uji Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793a	.628	.620	3.193

Untuk melihat besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti dapat dilihat pada kolom R square ( $r^2$ ) sebesar 0,628 dimana :

$$\begin{aligned}
 &\text{Koefisien Penentu (KP)} \\
 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,628 \times 100\% \\
 &= 62,8\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti sebesar 0,628 atau 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi faktor lain.

Pada tabel 10 diatas juga dapat dilihat hasil korelasi (R) pada

kolom R dengan nilai 0,793<sup>a</sup>, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa kampus STIM Budi Bakti dikategorikan **kuat** karena berada diantara interval koefisien 0,60 – 0,799.

## Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan mahasiswa (Y) maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) hasil uji validitas seluruh butir pernyataan mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai Cronbach's Alpha 0.923 > 0.6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dapat dinyatakan valid dan reliabel.
2. Pada variabel bebas Harga (X2) hasil uji validitas seluruh butir pernyataan mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0.3 dan didapatkan nilai Cronbach's Alpha 0.919 > 0.6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir

- pernyataan untuk variabel bebas Harga (X2) dapat dinyatakan valid dan reliabel.
3. Pada variabel Terikat Kepuasan Mahasiswa (Y) hasil uji validitas seluruh butir pernyataan mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0.3 dan didapatkan nilai Cronbach's Alpha 0.892 > 0.6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel terikat Kepuasan Mahasiswa (X2) dapat dinyatakan valid dan reliabel.
  4. Pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Kampus STIM Budi Bakti. Hasil perhitungan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa Kampus STIM Budi Bakti. Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.587$  atau 58,7% Sehingga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh sebesar 58,7% terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y), sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut hasil dari korelasi (R) senilai 0,766a maka tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan mahasiswa dikategorikan kuat, karena berada di antara interval koefisien 0,60 – 0,799.
  5. Pengujian variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Kampus STIM Budi Bakti. Hasil perhitungan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa Kampus STIM Budi Bakti. Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.493$  atau 49,3% Sehingga Harga (X2) berpengaruh sebesar 49,3% terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y), sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut hasil dari korelasi (R) senilai 0,702a maka tingkat hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa dikategorikan kuat, karena berada di antara interval koefisien 0,60 – 0,799.
  6. Pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga

(X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Kampus STIM Budi Bakti. Hasil perhitungan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa Kampus STIM Budi Bakti. Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.628$  atau 62,8% Sehingga Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh sebesar 62,8% terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y), sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut hasil dari korelasi (R) senilai 0,793a maka tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa dikategorikan kuat, karena berada di antara interval koefisien 0,60 – 0,799.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Kampus STIM Budi

Bakti dan juga untuk peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses yang diberikan oleh Kampus STIM Budi Bakti sudah cukup baik, namun para staff perlu memberikan kemudahan akses yang lebih mudah lagi kepada mahasiswa sehingga mahasiswa mudah menghubungi para staff ketika ingin melakukan proses administrasi.
2. Kampus STIM Budi Bakti diharapkan untuk terus menjaga kestabilan harga yang dimilikinya dan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar para mahasiswa merasakan kepuasan dengan nilai (value) yang lebih tinggi.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan terhadap variabel lain yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja guru seperti pelatihan dan pengembangan.

### Daftar Pustaka

Buchari Alma., 2016 **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta  
Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W, 2018 **Pengantar Manajemen**. Yogyakarta: Penerbit Deepublish,



Kothler, Philip, Amstrong.  
2017. **Pemasaran**, Edisi pertama.  
Jakarta: Salemba empat

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.  
2012. *Principles of Marketing*. New  
Jersey: Prentice Hal

Sari purwanti, 2015. **Kamus  
Perbankan** Jakarta: nuansa cendekia.

Sugiyono, 2018. **Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**.  
Bandung: alfabeta

Sudaryono, 2015. **Pengantar Bisnis,  
Teori dan Contoh Kasus**.  
Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono. 2016. **Service, Quality &  
satisfaction**. Yogyakarta: Penerbit  
Andi.

Tjiptono. 2014. **Service, Quality &  
Satisfaction**. Edisi 3.  
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, 2014. **Pemasaran Jasa,  
Prinsip, Penerapan dan Peneltian**.  
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Setyo, Purnomo Edwin, 2017,  
**Pengaruh Kualitas Produk dan  
Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Best Autoworks, Jurnal  
Manajemen dan Start-Up Bisnis**,  
Vol. 1, No. 6,