

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

MAY CANDRA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Telp :
+62 274 387656, Fax : +62 274 387646,
Email : candramay@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of service quality perception and price perception toward student satisfaction. In this study University of Muhammadiyah Yogyakarta. The subject in this study was student who currently still active. In this study, sample of 115 respondents were selected using convenience sampling. Analysis tool used in this study is multiple linear regression and operated with SPSS program.

Based on the analysis about perception both service quality and price perception was positively significant influence student satisfaction, perception of service quality significant and positive influence student satisfaction, price perception positive and significant influence student satisfaction.

Keywords: Perception service quality, perception price, and student satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia perguruan tinggi sudah berkembang dan semakin maju, terbukti dengan sangat mudahnya di era sekarang ini untuk menemukan perguruan tinggi - perguruan tinggi yang sudah tersebar diseluruh wilayah dan daerah yang ada di Indonesia, baik perguruan tinggi yang didirikan oleh pihak pemerintahan atau perguruan tinggi yang didirikan oleh pihak swasta.

Mengukur tingkat kualitas pelayanan perguruan tinggi tidaklah semudah mengukur suatu barang yang sudah memiliki nilai sendiri, mengingat karena hal ini berhubungan langsung dengan persepsi konsumen. Setiap konsumen pasti akan

memberikan tanggapan positif jika kualitas pelayanan yang mereka dapatkan memenuhi bahkan melebihi dari yang mereka harapkan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perguruan tinggi selain kualitas pelayanan yaitu kewajaran harga yang ditetapkan oleh pihak perguruan tinggi tersebut, karena harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perguruan tinggi tidak sesuai dengan manfaat atau harapan yang mereka dapatkan, maka hal itu bisa menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima atau sesuai harapan mereka maka itu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi yang didirikan oleh pihak swasta. Perguruan tinggi ini membrikan pelayanan kepada para mahasiswanya seperti: pelayanan akademik, administrasi dan lainnya. Pelayanan-pelayanan yang diberikan pihak universitas merupakan atribut-atribut yang akan menjadi pengukuran kualitas layanan yang diberikan pihak universitas kepada mahasiswanya. Untuk itu perlu dilakukan identifikasi dan pendefinisian apa yang menjadi atribut pelayanan perlu diperhatikan berdasarkan keinginan mahasiswa.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen Min Tuan (2012), yaitu tentang "*Effect of Services Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*", Vietnam National University of Ho Chi Minh City.

RUMUSAN MASALAH

Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?

KAJIAN TEORI

1. Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Zeithaml dan Bitner (2006) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik SERVQUAL dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. SERVQUAL memiliki 5 dimensi antaranya adalah:

a. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan, teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

e. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Tjiptono (2011) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

- a. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
- b. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- c. *Accessibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- d. *Reliability and trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan

janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. *Reputation and credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut Kotler (2002) dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur tahap penetapan harga yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin mempromosikan tawaran pasarnya.

- b. Penentuan permintaan.

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

c. Memperkirakan biaya

Biaya perusahaan ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya - biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut level produksi.

d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya tiga kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini harus memilih suatu harga.

3. Kepuasan Konsumen

Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tijptono (2011) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para

konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), dan lain-lain.

b. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

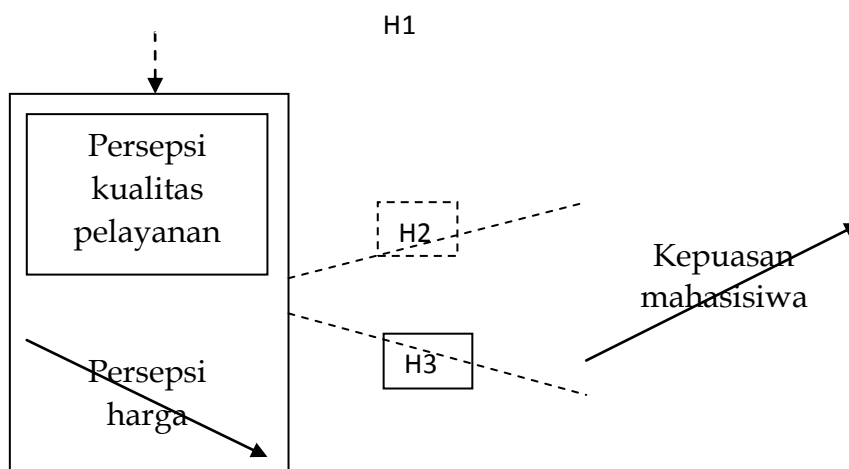
HIPOTESIS

H1: Persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H2: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* adalah cara mengumpulkan informasi dari elemen-elemen populasi yang tersedia dengan tidak perlu susah payah. Sampel penelitian ini yaitu, mahasiswa aktif yang melakukan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 115 responden untuk diteliti. Menurut Hair dkk (2010) mengemukakan ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator, Hair dkk (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung (dari tangan pertama). Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sekaran, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan skala yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin dengan

kriteria yaitu, 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas menggunakan alat *Pearson Corelation* dengan tingkat signifikansi dikatakan valid jika $< 0,05$, uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi dikatakan reliabel jika $> 0,60$.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan dijalankan menggunakan program komputer SPSS. Persamaan matematis analisis regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut dibawah ini adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan SPSS.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa

Variabel	Standardized Coefficient Beta
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,443
Persepsi Harga	0,406

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 didapat persamaan dan hasil sebagai berikut:

$$Y=0,443X_1+0,406X_2$$

- a. Variabel persepsi kualitas pelayanan diperoleh nilai *standardized coefficient beta* arah positif sebesar 0,443, sehingga persepsi kualitas pelayanan yang tinggi akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan mahasiswa.
- b. Variabel persepsi harga diperoleh nilai *standardized coefficient beta* arah positif sebesar 0,406, sehingga persepsi harga yang tinggi akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan mahasiswa.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F.

Tabel Hasil Uji F

F hitung	Sig
94,560	,000

Dari hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 94,560 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\% (0,000 < 0,05)$, maka H1 diterima, atau dapat disimpulkan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dengan demikian hipotesis terbukti.

3. Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa masing - masing variabel yaitu: Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa akan dilakukan pengujian secara parsial.

Tabel Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	5,140	,000	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	4,719	,000	Signifikan

- a. Pengujian pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam melakukan proses studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Maka hipotesis 2 diterima/terbukti.

- b. Pengujian pengaruh variabel persepsi harga (X2) terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai positif signifikan variabel persepsi harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$). Artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam melakukan proses studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Maka hipotesis 3 diterima/terbukti.

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.621	2.626

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,621 menunjukkan variabel-variabel persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga menjelaskan perubahan pada kepuasan mahasiswa sebesar 62,1% sedangkan sisanya yaitu 37,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

PEMBAHASAN

1. Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang ditetapkan terjangkau menurut persepsi mahasiswa dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Dengan demikian pengujian hipotesis pertama antara persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Persepsi Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis ke dua menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hasil regresi pada tabel regresi linear menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa sehingga terbukti hipotesis ke dua diterima.

Kualitas Pelayanan yang diberikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa, dikarenakan Kualitas Pelayanan yang diberikan memiliki standar yang baik dan sesuai dengan harapan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik sehingga kepuasan yang dirasakan mahasiswa akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012), Sylvana (2006), Wahyudi *et al* (2015), dan Sumaedi *et al* (2011) dari masing-masing penelitian yang telah dilakukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

3. Persepsi Harga

Pengujian hipotesis ke tiga menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hasil regresi menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa sehingga hipotesis dua diterima.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah harga, keterjangkauan harga yang ditetapkan Universitas membantu mahasiswa untuk memperoleh tingkat pendidikan yang lebih baik dan berkualitas, dengan demikian maka tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) dan Sumaedi *et al* (2011) dari masing-masing penelitian yang telah dilakukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam melakukan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam melakukan setudi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam melakukan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Saran

1. Untuk Universitas Muhammadiyah Yogyakarta agar lebih meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan serta menyesuaikan harga, sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan variabel lain untuk mengukur kepuasan mahasiswa, karena variabel persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga belum cukup kuat untuk mengukur kepuasan mahasiswa.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya mengambil sampel pada mahasiswa yang mudah ditemui, tidak berdasarkan pada mahasiswa masing-masing fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan mahasiswa. Sebenarnya masih banyak variabel lain yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swatsha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F.J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition. Prentice hall.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Gaya Media*, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Selamba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip*. Jilid 2 Edisi kedelapan. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. L, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Erlangga, : Jakarta.
- Lupiyodi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua : Penerbit Selamba Empat, Jakarta.
- Monroe, K.B. 2003. *Pricing, Makting Profitable Decissions*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- M. Iqbal Hasan, 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, PT. Bumi Aksara. Cetakan Ketiga, Jakarta.
- Nurcaya, Nyoman., Bayu Putra, Agung. 2015. *Pengaruh Kewajaran Harga dan Srvicce Value Terhadap Kepuasan Pelanggan: Warung Subak Denpasar*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

- Peter, J. Paul dan Jerry Olson. 2000. *Consumer behavior: Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 2. 2012. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Rahmawati, Diana. 2010. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa: Lingkungan FISE UNY: *Jurnal Pendidikan Akutansi Indonesia*. Vol. 8. No 2. 2010. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sarwoko, 2007. *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Santoso, S, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, Uma., 2006, *Research Of Methods For Business*, Selemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2011., *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&Q*. ALFABETA. Bandung.
- Sumaedi, et al. 2011. The Effect of Students' Perceived Service Quality and Price on Student Satisfaction: *Management Science and EGINEERING*. Vol. 5. No 1. 2011.
- Sylvan, Andi. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa: *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 2 No. 1 Maret 2006. Universitas Terbuka.
- Taman, et al. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta : *Jurnal Nominal*. Vol. 2 No. 1. 2013. Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007., *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., 2011, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Jawa timur.

Tuan, Nguyen Minh. 2012. Effect of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction : *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 19 October 2012. School of Business, International University Vietnam National University of Ho Chi Minh City, Vietnam.

Wahyudi, et al.2015. Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi dan Pelayanan Siakad Terhadap Kepuasan Mahasiswa: *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol. 23 No. 2 Juni 2015.Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Zeithaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner. 2006. *Service Marketing*. New Jersey: Mc Grawhill,Inc.