

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) adalah sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Pengertian ini dialandasi pada tiga landasan konseptual utama, yaitu: 1) Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang. 2) Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa dan 3) Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

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.

Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

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 diantaranya 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

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Basu Swastha (2005) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

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

Menurut Kloter dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

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.

Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2011), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler (2009) salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Tjiptono (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.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi referensi dan rujukan terhadap analisis hasil penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) yaitu *Effect of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*. Dengan pemilihan sampel sebanyak 462 responden mahasiswa dari semester 3 sampai semester 6 dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah regresi dan dengan menggunakan program computer SPSS. Obyek penelitian ini dilakukan di *University of Technical Education (UTE)* dan *Ho Chi Minh City University Foreign Language and Information Technology (HUFLIT)* Vietnam. Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dimensi untuk kualitas layanan yang selalu

mempunyai banyak perbaikan mampu berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Vietnam. Dan kewajaran harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kewajaran harga yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap mahasiswa, karena mahasiswa sangat sensitif terhadap harga hal ini disebabkan Negara Vietnam pendapatan perkapitanya masih termasuk rendah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Taman *et al.*, (2013) yaitu analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan pemilihan sampel sebanyak 99 orang mahasiswa dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan stratified random sampling, kemudian teknik analisis data yang digunakan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS. Obyek penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap kepuasan mahasiswa.
 - b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketulusan terhadap kepuasan mahasiswa.
 - c. Tidak terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan mahasiswa.

- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keberwujudan terhadap kepuasan mahasiswa.
 - e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketanggapan terhadap kepuasan mahasiswa.
 - f. Secara simultan kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2010) yaitu Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa dilingkungan FISE UNY. Dengan pemilihan sampel mahasiswa FISE UNY dan pegawai administrasi FISE UNY yaitu 50 pegawai. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, kemudian teknik analisis yang digunakan adalah SPL (*Partial Least Square*). Obyek pada penelitian ini yaitu FISE UNY. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa:
- a. Pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan kualitas pelayanan pegawai administrasi dilingkungan FISE UNY. Tidak diterimanya hipotesis dalam penelitian ini karena performa individu lebih berperan pada kualitas pelayanan dibanding dengan pemanfaatan teknologi informasi, penggunaan teknologi informasi dalam pelayanan

menjadi alternative pilihan ketika menghadapi jenis pelayanan yang tidak membutuhkan teknologi informasi.

- b. Kualitas pelayanan pegawai administrasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dilingkungan FISE UNY.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sik Sumaedi *et al.*, (2011). *The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction*. Dengan pemilihan sampel sebanyak 155 responden mahasiswa kemudian teknik analisis data menggunakan program SPSS. Obyek penelitiannya di dua universitas di Indonesia dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa ada hubungan pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Penelitian yang dilakukan Sylvana (2006) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Intensi Meregristrasi Ulang Mahasiswa. Dengan jumlah sampel sebanyak 540 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*, kemudian alat analisi yang digunakan yaitu regresi. Obyek penelitian pada Universitas Terbuka diseluruh UPBJJ-UT di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan UT mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi meregristrasi ulang mahasiswa. Faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

intensi meregristrasi ulang mahasiswa. Faktor kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi meregristrasi ulang mahasiswa.

6. Penelitian yang dilakukan Wahyudi et al., (2015) yaitu Pengaruh Kualitas pelayanan Sistem, Informasi dan Pelayanan SIKAD terhadap Kepuasan Mahasiswa. Dengan jumlah sampel 89 orang responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, kemudian alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Obyek penelitian pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa:
 - a. Melalui uji F variabel kualitas sistem, variabel kualitas informasi, dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
 - b. Pengaruh variabel kualitas system terhadap kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan.
 - c. Pengaruh variabel kualitas informasi terhadap kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan.
 - d. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan.

7. Penelitian yang dilakukan Ari Prasetyo (2012) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental random sampling*, kemudian alat analisi yang digunakan yaitu regresi. Obyek penelitian pada PT. TIKI cabang Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang. Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jasa PT. TIKI cabang Semarang. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang. Berdasarkan penelitian dapat dikatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang diterapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI cabang Semarang.

C. Hipotesis

Berdasarkan dukungan teori dan riset terdahulu maka dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis yaitu:

1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa.

Kualitas layanan dan harga merupakan bentuk aktifitas yang diharapkan mampu untuk memenuhi harapan konsumen dan apabila harga yang ditetapkan sepadan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) kualitas pelayanan dan kewajaran harga dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Terbukti dengan selalu mempertimbangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kewajaran yang harga yang ditetapkan University of Ho Chi Minh City Vietnam oleh setiap kepala Fakultas University mampu menjaga kepuasan mahasiswa-mahasiswanya.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Sumaedi, *at el.*, (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori tinggi dan harga termasuk dalam kategori kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis juga menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terbukti semakin tinggi kualitas

pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI cabang Semarang.

Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

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

2. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan pada sebuah universitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, karena mahasiswa akan merasa terpuaskan dengan tingkat kualitas pelayanan tinggi dan bagus yang diberikan oleh pihak universitas kepada setiap mahasiswa-mahasiswanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nguyen Minh Tuan (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pelayanan yang dilakukan oleh pihak *National University of Ho Chin Minh City Vietnam* terbukti dapat meningkatkan kepuasan mahasiswanya hal ini dikarenakan setiap kepala fakultas selalu diminta untuk mempertimbangkan dan memperbaiki setiap pelayanan yang diberikan kepada

mahasiswanya agar tetap menjaga kualitas pelayanan terhadap mahasiswa-mahasiswanya.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Sylvana (2006) kualitas pelayanan yang diberikan pihak karyawan UT mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Terbukti adanya indikasi karyawan atau organisasi yang sangat memperhatikan keluhan mahasiswa dan menindak lanjuti keluhan tersebut dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian mahasiswa yang berhubungan dengan karyawan UT akan merasa aman karena merasa memperoleh simpati atau empati yang tinggi sehingga akan memelihara hubungan yang harmonis antara mahasiswa dengan karyawan UT, dengan begitu kepuasan mahasiswa akan tetap terjaga.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Wahyudi *et al.*, (2015) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kepada mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka kepuasan mahasiswa akan menurun.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Sumaedi *at al.*, (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Jika kualitas

pelayanan yang diberikan Universitas tersebut sudah dikatakan baik maka mahasiswa akan terpuaskan dan mahasiswa juga akan loyal terhadap Universitas tersebut.

Menurut riset yang telah oleh dilakukan Ari Prasetyo (2012) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI cabang Semarang. Terbukti bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI cabang Semarang.

Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

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

3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa

Penetapan harga yang ditawarkan pada setiap pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebab konsumen akan merasa puas bila harga sepadan dengan pelayanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) bahwa kewajaran harga yang dirasakan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Terbukti bahwa kewajaran harga menjadi pertimbangan *University of HO Chi Minh City Vietnam* dalam menjaga kepuasan mahasiswa-mahasiswa.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Sumaedi *et al.*,(2011) berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kesesuaian harga yang ditetapkan Universitas dirasa sepadan dengan harapan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan tetap terjaga.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT. TIKI cabang Semarang.

Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

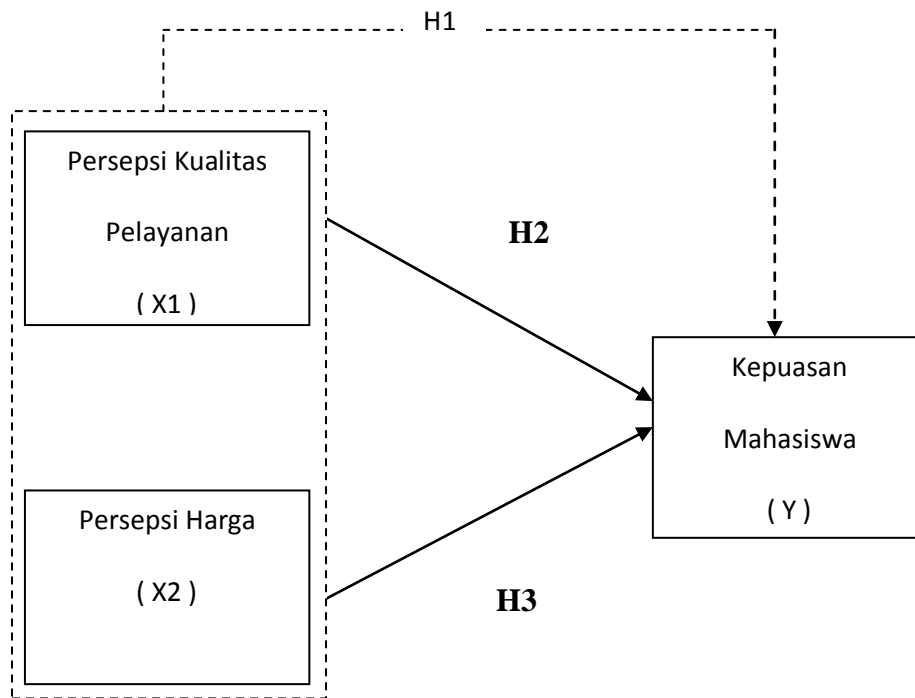
D. Model penelitian

Model penelitian pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Yang termasuk variabel bebas, Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2).

Variabel terikat (variabel dependen) adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya variabel bebas, yaitu

faktor yang muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Yang sebagai variabel terikat adalah Kepuasan Mahasiswa (Y).



Gambar 1 : Model penelitian

Keterangan :

Variabel dependen: Kepuasan mahasiswa

Variabel independen: Persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga

