



# CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation  
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang  
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142  
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA  
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK  
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI SERTA HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS WIDYAGAMA MALANG)

**Achmad Doddy Ghazali<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email:  
dghazali42@gmail.com

### **Abstract**

*This research has a purpose to determine the effect of service quality, the image of the institution and price on customer satisfaction. The sample specified in this study were 96 respondents who are undergraduate students Widyagama University by using proportional random sampling technique. The method used is multiple linear regression analysis to test the hypothesis. Based on the analysis, service quality, corporate image and price has an influence on customer satisfaction, either partially or simultaneously. The variable of service quality provides a greater influence on customer satisfaction amounting to 0,491. The advice given is in the presence of a significant influence from service quality, corporate image and price on customer satisfaction, then it should be universities always keep and improve service quality in order to create a positive image in society, so that the university is the main choice for the community in choosing a campus, and still pay attention to the policy in determining prices.*

**Keywords:** *service quality, the image of the institution, price, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baiknya kualitas maka upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga secara maksimal dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga memberikan dukungan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

### **Citra**

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Menurut Buchari Alma (2008) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

### **Harga**

Menurut Pattinasarany (2009) secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kualitas pelayanan. Menurut Alma (2003) yaitu: "Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas". Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian korelasional yang bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih

variabel lain berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2011). Penelitian ini juga merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006). Penelitian penjelasan ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis (*Testing Research*) dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis sesuai dengan yang digunakan. Berdasarkan data mentah penelitian yang diperoleh, pertama; dilakukan uji instrumen penelitian. Kedua, menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Subyek atau unit analisis penelitian adalah Mahasiswa S1 Universitas Widyagama Malang. Obyek penelitian ini adalah kualitas layanan, citra perusahaan, harga dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Widyagama Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Pada penelitian ini mendiskripsikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyagama Malang). Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 96 responden maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kiriman per bulan, usia responden dan tahun angkatan masuk universitas dan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Diskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu Mahasiswa Universitas Widyagama Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	50	52,08%
Perempuan	46	47,92%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasar tabel 4.1, dari 96 responden dapat diketahui jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 50 responden atau 52,08% dan 46 responden atau 47,92% adalah perempuan. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki menjadi kelompok responden yang menjadi sampel penelitian yang akan dilakukan.

#### 2. Kiriman Per bulan

Tingkat pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Rata-Rata Perbulan**

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Prosentase
<Rp.1.000.000,-	5	5,21%
>Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000	77	80,21%
>Rp. 2.000.000,-	14	14,58%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, dari 96 responden yaitu Mahasiswa Universitas Widyagama Malang yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan sebesar >Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000 yaitu sebesar 77 responden atau 80,21%. Hasil tersebut dikarenakan memiliki status sebagai mahasiswa sehingga memiliki tingkat pendapatan yang dimiliki tergantung dengan jumlah yang diberikan orang tua setiap bulannya dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian atau pengeluaran selama kuliah.

### 3. Tingkat Usia Responden

Diskripsi mengenai tingkat usia responden maka secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	%
17-18 tahun	19	19,79%
19-20 tahun	53	55,21%
21-22 tahun	12	12,5%
>22 tahun	12	12,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden sebagian besar responden berusia 19-20 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau 55,21%.

### Tahun Angkatan Responden

Mengenai perbandingan angkatan responden ketika masuk kuliah di Universitas Widyagama Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Angkatan	Jumlah Responden	%
2017	12	12,5%
2018	29	30,21%
2019	30	31,25%
2020	25	26,04%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasar tabel 4.4, dari 96 responden yaitu Mahasiswa Universitas Widyagama Malang paling banyak masuk kuliah di Universitas Widyagama Malang yaitu tahun 2019 yaitu sebanyak 30 responden atau 31,21%.

### Hasil Analisis Data

#### Hasil Asumsi Klasik

Untuk membuktikan apakah model regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian memiliki persamaan yang tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator / BLUE*), maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan bukan merupakan data *time series* atau waktu berkala.

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dari besarnya VIF (*Variance Inflating Factor*) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002) adalah:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,590	1,694
Citra	,512	1,952
Harga	,689	1,452

a. Dependent Variable: Kepuasan

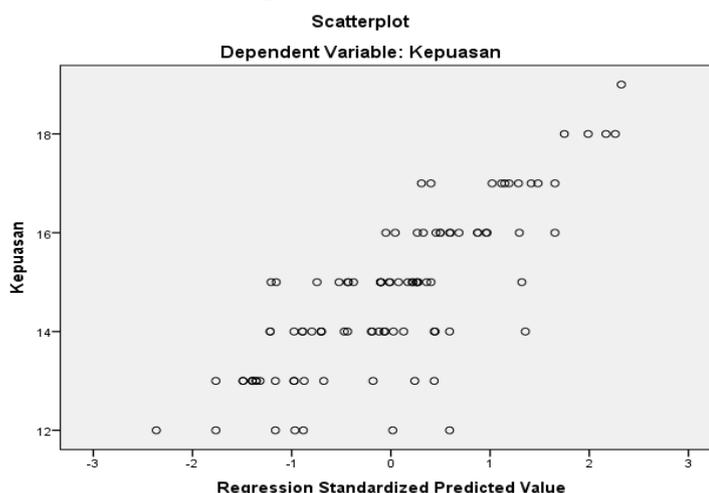
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai  $VIF < 10$  atau nilai Tolerancinya  $> 0,10$  maka model regresi yang digunakan pada penelitian yang dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independent.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan pada grafik berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



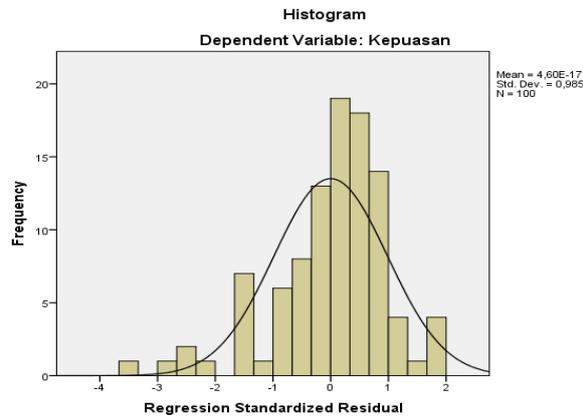
Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik histogram, P-P Plot, dan metode Kolmogorov smirnov untuk menguji normalitas data penelitian.

## 1. Uji Normalitas dengan grafik

**Gambar 4.2. Hasil Grafik Normalitas Data**

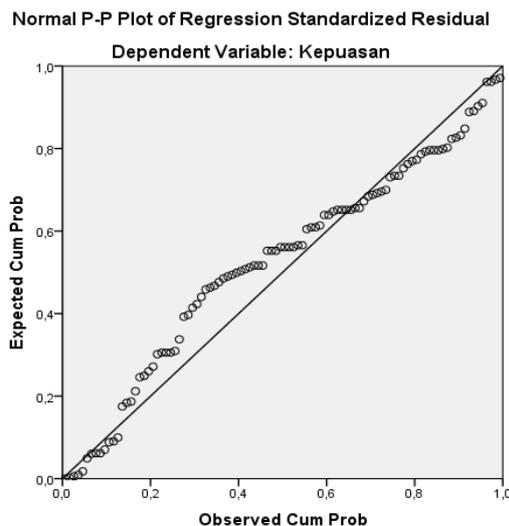


Sumber : Data Primer di olah, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram dapat dilihat bahwa residual berdistribusi normal dan berbentuk simetris.

## 2. Uji Normalitas P-P Plot

**Gambar 4.3. Hasil Grafik Normalitas Data P-P Plot**



Sumber : Data Primer di olah, 2018

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal walaupun terdapat titik-titik yang sedikit menjauh dari garis diagonal, sehingga hal tersebut berarti data tersebut berdistribusi secara normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena memenuhi asumsi normalitas.

## 3. Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution normal* dimana kriteria yang digunakan yaitu: jika  $Sig > \alpha$  taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96400680
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,074
	Negative	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		1,378
Asymp. Sig. (2-tailed)		,704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh kualitas layanan, citra dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,421	1,105		,381	,704
Kualitas Pelayanan	,539	,088	,491	6,156	,000
Citra	,121	,053	,196	2,288	,024
Harga	,231	,065	,262	3,551	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,421 + 0,539X_1 + 0,121X_2 + 0,231X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,421 + 0,539X_1 + 0,121X_2 + 0,231X_3$$

Dari Tabel 4.16, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan koefisien sebagai berikut:

$a_1=0,421$  menunjukkan besarnya nilai variabel kepuasan pelanggan dianggap nol, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra dan harga maka kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,421. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh maka kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,421.

$b_1= 0,539$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan mengenai kualitas layanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

$b_2= 0,121$  merupakan slope atau koefisien arah variabel citra ( $X_2$ ) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), artinya variabel citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan citra dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

$b_3= 0,231$  merupakan slope atau koefisien arah variabel harga ( $X_3$ ) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan ketepatan penetapan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*). Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.17

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162,748	3	54,249	56,607	,000 <sup>b</sup>
Residual	92,002	96	,958		
Total	254,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table diatas dapat diketahui nilai signifikansi pada tabel tersebut adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel kualitas layanan, citra dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel yang meliputi kualitas layanan, citra dan harga berpengaruh secara parsial

terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan uji t (*t- test*). Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t$ .

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,421	1,105		,381	,704
	Kualitas Pelayanan	,539	,088	,491	6,156	,000
	Citra	,121	,053	,196	2,288	,024
	Harga	,231	,065	,262	3,551	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari uraian hasil  $t_{hitung}$  dan  $t$  Tabel di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai  $t$  Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,156, karena nilai  $t_{hitung} > t$  Tabel ( $6,156 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh variabel citra ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,288, karena nilai  $t_{hitung} > t$  Tabel ( $2,288 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,551, karena nilai  $t_{hitung} > t$  Tabel ( $3,551 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Koefisien Beta)**

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel kualitas layanan, citra dan harga.

**Tabel 4.20**  
**Hasil *Standardized Coefficient Beta***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,421	1,105		,381	,704
1 Kualitas Pelayanan	,539	,088	,491	6,156	,000
Citra	,121	,053	,196	2,288	,024
Harga	,231	,065	,262	3,551	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) maka dapat diketahui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar dengan nilai 0,491.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Artinya dengan semakin meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya ruangan administrasi di Universitas Widyagama Malang bersih, tata letak ruangan nyaman, karyawan memberikan pelayanan secara profesional, memberikan pelayanan yang baik, merespon dengan cepat sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan cepat, memiliki pengetahuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan kampus dengan baik sehingga dapat berkomunikasi dengan baik dan dapat berkomunikasi dengan baik dengan mahasiswa memiliki dukungan dalam upaya menciptakan kepuasan mahasiswa. Selain itu karyawan memiliki kepedulian terhadap mahasiswa dan karyawan menghargai setiap mahasiswa maka dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyawati (2015) dan Khoirista (2015) yang diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra institusi terhadap kepuasan. Artinya dengan adanya mahasiswa yang memiliki kesan yang baik selama menjadi mahasiswa Universitas Widyagama Malang,

adanya konsistensi dari misi dan visi, dapat menjadi kampus yang yang bermutu, mandiri, dan bermartabat dan selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni *et al.* (2016), Silvia, (2017) dan Wulandari (2014) yang diperoleh hasil bahwa citra memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan. Artinya dengan ketepatan dalam harga maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kebijakan Universitas Widyagama Malang menetapkan biaya pendidikan yang terjangkau, biaya pendidikan yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan dan biaya pendidikan yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh mahasiswa akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu, Lupiyoadi (2013) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia (2017), Silvia (2017) dan Doni *et al.* (2016) yang diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu dengan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, citra institusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka sebaiknya universitas selalu menjaga dan

meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta citra yang positif di masyarakat sehingga universitas menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih kampus, serta tetap memperhatikan kebijakan dalam menentukan harga.

## REFERENSI

- Adik, 2017, Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasanhandphone merek Xiaomi di Surakarta, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Adrian, Payne, 2000, Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta.
- Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta
- Amilia, 2017, Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan Aninda dan Anik 2017, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2011. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar. 2006. Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Carter, William K; and Milton F. Usry., 2005. Akuntansi Biaya., edisi ke 13, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Doni *et al.*,2016, Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan, JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 2
- Irawan Handi,2006, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan,Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kanaidi.2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539
- Kotler Philip, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium (Diterjemahkan Oleh : Hendra Teguh dan Ronny A Rusli), Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Krismiaji, 2002, Sistem Informasi Akuntansi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta
- Mulyadi, 2003, Akuntansi Biaya, edisi kelima, cetakan ketujuh, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Musa, 2017, Pengaruh citra merek terhadap kepuasan, Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran

- Nurlinda, R.A. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. Forum Ilmiah. Vol. 10. No. 2. Hal. 172-181
- Silvia, 2017, Kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei ( Editor ), LP3ES, Jakarta
- Soemirat dan Adiinto dalam Meriani Setiawan 2007 manajemen bisnis volume 2
- Solomon, Michael R. 2007. Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, 2014, Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan