

PENGARUH HARGA DAN PRASARANA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA S1 AKUNTANSI UNIVERSITAS PAMULANG

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Tangerang Selatan
nittacwa.17.10.10@gmail.com

Abstract

This research aims to obtain evidences empirically about the influence of Price and Infrastructure to Customer Satisfaction either partially or simultaneously. The data used in this research is primary data by using questionnaires. The sampling technique is using purposive sampling. The subject of this research is students in Accounting S1 Economic Faculty who have been studying by taking sample of 100 respondents. Respondents' answers on the questionnaires were analyzed by using multiple linear regression analysis using SPSS 22.00 for then to be concluded.

The results showed that price and infrastructure simultaneously influence customer satisfaction. Partial test concluded that price and infrastructure have positive and significant effects on customer satisfaction.

Keyword: Price, Infrastructure, and Customer Satisfaction (Students)

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan adalah hal terpenting dalam kehidupan setiap orang. Tanpa pendidikan yang layak maka sebuah generasi akan tertinggal atau bahkan bisa punah. Tanpa pendidikan, kehidupan bagai hari tanpa cahaya, oleh karenanya, banyak hal dilakukan untuk mendapatkan pendidikan yang layak. Sejumlah lembaga pendidikan mengambil perhatian khusus. Mereka pun mulai bersaing dalam berbagai aspek diantaranya adalah bersaing dalam hal penetapan harga yang terjangkau dan sarana serta prasarana yang memadai demi terciptanya suasana belajar mengajar yang kondusif sehingga tercapailah kepuasan dari pengguna jasa bisnis non profit ini.

Menurut UU No. 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Di sini terlihat bahwa banyak faktor terkait dalam pendidikan; negara, lembaga pendidikan dan peserta didik itu sendiri. Negara mengatur sistematika pendidikan yang relevan dengan jamannya. Lembaga pendidikan melaksanakan apa yang telah diatur oleh pemerintah. Peserta didik melaksanakan apa yang diatur pemerintah dan mengikuti aturan yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan atau belajar mengajar yang dilakukan dengan tujuan ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Lembaga pendidikan sudah selayaknya menyediakan prasarana yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang telah mereka tetapkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2001:439). Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Harga yang telah ditetapkan diharapkan mampu memfasilitasi sarana dan prasarana yang dibutuhkan.

Standar sarana dan prasarana pendidikan telah diatur dalam PP No. 32 tahun 2013 dikatakan Standar Sarana dan Prasarana adalah kriteria mengenai ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler 2009:14). Pentingnya kepuasan pelanggan ada beberapa, yaitu: (1) kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, (2) penyebab munculnya loyalitas pelanggan, (3) menumbuhkan citra positif perusahaan dan (4) bentuk keunggulan daya saing yang paling efektif.

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat hari lepas hari. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha non profit ini untuk dapat memaksimalkan kinerja lembaganya agar dapat bersaing dengan lembaga lainnya. Salah satu bisnis jasa non profit yang menjadi focus penelitian ini adalah Universitas Pamulang yang berlokasi di Pamulang Tangerang Selatan.

Universitas Pamulang (UNPAM) alih manajemen pada 2004 memiliki 6 fakultas dengan 13 program studi (S1), 2 program diploma (D3), dan 2 program pasca sarjana (S2). Berlokasi di Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang

ada, maka dalam kegiatan ini dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Dan Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pamulang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Apakah prasarana berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Apakah harga dan prasarana berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

2. KAJIAN LITERATURE

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi Kotler and Keller (2007).

Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler (2009:5). Definisi lain mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi Buchari (2007:130).

Jadi penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller 2007:345). Menurut Dharmesta (2003:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2006), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Menurut Dharmesta (2008:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasi permintaan barang dapat dilakukan dengan cara: Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

a) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.

b) Barang pengganti atau substitusi.

c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Menurut Dharmesta (2002:186) tujuan dari penetapan harga adalah:

a. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

b. Mencegah atau mengurangi persaingan

c. Mempertahankan atau memperbaiki market share

d. Memaksimalkan laba

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk: a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. b) Memaksimalkan Laba. c) Meningkatkan volume penjualan. d) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

2.3 Prasarana

Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek, dsb), (Kamus Besar BI, 2002:893). Sarana adalah segala sesuatu (bisa berupa syarat atau upaya) yang dapat dipakai sebagai alat atau media dalam mencapai maksud atau tujuan (Kamus Besar BI, 2002:999).

Pihak pengelola pendidikan sudah seharusnya memperhatikan prasarana pendidikan. Prasarana pendidikan mencakup semua fasilitas yang secara langsung dan tidak langsung menunjang proses belajar mengajar, diantaranya adalah gedung, kelas, media pengajaran, kursi, meja, dan juga hal-hal lain seperti halaman, area parkir, WC, Aula dan lain sebagainya. Agar semua fasilitas memberikan kontribusi yang berarti hendaknya fasilitas tersebut dikelola dengan baik untuk menunjang keberhasilan proses kegiatan belajar mengajar.

Prasarana pendidikan merupakan semua komponen yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses belajar mengajar di sekolah. Sebagai contoh: jalan menuju sekolah, halaman sekolah, tata tertib sekolah dan sebagainya (Tim Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan FIP IKIP Malang). Menurut Kasan (2000) prasarana secara etimologi (arti kata) berarti alat tidak langsung untuk mencapai tujuan. Prasarana pendidikan misalnya lokasi/tempat, bangunan sekolah, lapangan olah raga dan sebagainya. Adapun menurut Mulyasa (2003) prasarana pendidikan adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan atau pengajaran, seperti halaman, kebun, taman sekolah, jalan menuju sekolah, tetapi jika dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti taman sekolah untuk pengajaran biologi, halaman sekolah sekaligus lapangan olah raga, komponen tersebut merupakan sarana pendidikan.

Depdiknas (2008:37), telah membedakan antara sarana pendidikan dan prasarana pendidikan. Sarana pendidikan adalah semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah (Barnawi dkk, 2012:47-48)

PP No. 32 tahun 2013 mengatur standar sarana dan prasarana pendidikan, dikatakan bahwa criteria mengenai ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

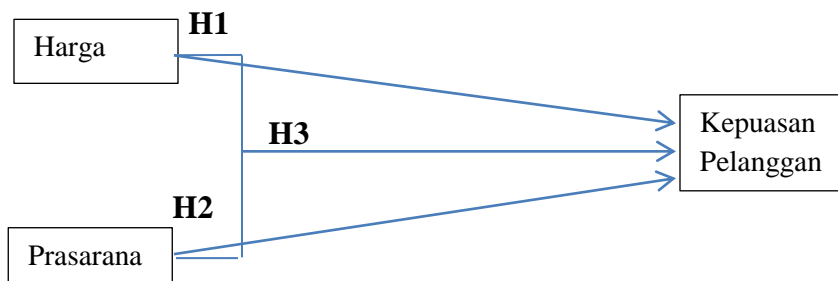
2.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum\yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan

sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2005) hipotesa adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya. Dalam penelitian ini kesimpulan sementara adalah:

- H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H2** : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari prasarana terhadap kepuasan pelanggan.
- H3** : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari harga dan prasarana terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011) <http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html>

Pengertian data primer menurut Narimawati (2008;98) yaitu: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Dalam penelitian ini berarti data langsung diambil dari mahasiswa akuntansi yang sedang berada di kampus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi langsung kampus dan membagikan kuesioner ke mahasiswa Akuntansi S1 yang berada di lingkungan Universitas Pamulang dengan menggunakan Skala Likert.

Untuk mengukur peneliti menggunakan Skala Likert berkala 5 dengan skor pada tabel 3.1 pada lampiran.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populsi yang digunakan adalah mahasiswa akuntansi S1 Universitas Pamulang yang terdaftar mulai tahun ajaran 2014-2017. Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini adalah 1000 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 81).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling di mana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016: 85) pengertian *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan *sampling purposive* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya terhadap objek yang diteliti.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah cara mengolah data yang telah terkumpul untuk dapat memberikan interpretasi yang hasilnya dapat digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik. Pada penelitian ini digunakan alat bantu program *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 22.

Uji yang dilakukan adalah statistik deskriptif, uji Kualitas data yaitu uji validitas, Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, prasarana dan kepuasan mahasiswa akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat ditabel yang ada pada lampiran.

Adapun uraian dan penjelasan dari tabel 4.1 mengenai hasil uji statistic deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata hitung dari variabel harga (X_1) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 36 dan jawaban maksimum responden sebesar 55, rata-rata total jawaban responden adalah 46,85 yang menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden terhadap kepuasan mahasiswa dapat diperoleh nilai 4,68 (46,85/10). Nilai 4,68 mewakili seluruh jawaban responden, bahwa sebagian besar responden ragu-ragu dengan pernyataan dari harga (dilihat dari skala likert).
2. Rata-rata hitung dari variabel prasarana (X_2) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 23 dan jawaban maksimum responden sebesar 54, rata-rata total jawaban responden adalah 36,35 yang menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden terhadap kepuasan mahasiswa dapat diperoleh nilai 3,63 (36,35/10). Nilai 3,63 mewakili seluruh jawaban responden, bahwa sebagian besar responden ragu-ragu dengan pernyataan dari prasarana (dilihat dari skala likert).
3. Rata-rata hitung dari variabel kepuasan mahasiswa (Y) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 27 dan jawaban maksimum responden sebesar 54, rata-rata total jawaban responden adalah 41,32 yang menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden terhadap kepuasan mahasiswa dapat diperoleh nilai 4,13 (41,32/10). Nilai 4,13 mewakili seluruh jawaban responden, bahwa sebagian besar responden ragu-ragu dengan pernyataan dari harga (dilihat dari skala likert).

4.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2016:53) mengungkapkan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam

hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden maka besarnya df adalah $100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga didapat $t_{tabel} = 0,197$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid, karena berkorelasi secara positif dengan $r_{hitung} > t_{tabel}$, tabel hasil uji validitas terdapat pada lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:47) mengatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach alpha* > taraf 0,70. Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada aplikasi SPSS terdapat pada lampiran tabel 4.3.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa *cronbach alpha* atas variabel harga sebesar 0,696, variabel prasarana sebesar 0,875, dan kepuasan mahasiswa sebesar 0,870. Uji reliabilitas tersebut menunjukkan hasil *cronbach alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner semua variabel adalah reliabel artinya apabila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Gambar dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas data dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot*. Gambar *P-Plot* dapat dilihat dilampiran pada Gambar 4.1 *Normalitas P-Plot* 4.1.

Dari hasil pengujian pada grafik normal p-p plot terlihat titik variabel harga dan prasarana terhadap kepuasan pelanggan menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena menunjukkan pola distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara tiap variabel independen pada model regresi. Untuk melihat apakah ada atau tidaknya multikolinieritas pada penelitian ini, dapat digunakan dengan dilihat melalui nilai Tolerance dan *Variance Inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Tabel dapat dilihat dilampiran pada Tabel 4.4.

Dari gambar yang ada dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Nilai *tolerance* pada variabel harga sebesar 0,962 dengan nilai VIF sebesar

1,039. Nilai *tolerance* dari prasarana sebesar 0,962 dengan nilai VIF sebesar 1,039. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji heterokedastisitas ini ditentukan dengan melihat grafik plot (*scatterplot*) seperti gambar pada lampiran.

Dengan melihat hasil grafik scatterplot tersebut, dapat disimpulkan bahwa titik menyebar dibawah dan diatas angka nol (0) pada sumbu Y dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh hubungan antara beberapa variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel harga, prasarana, dan kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.5 dilampiran.

Dari tabel 4.5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,872 + 0,282 X_1 + 0,557 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 7,872 menunjukkan besarnya kepuasan mahasiswa di Universitas Pamulang apabila variabel harga dan prasarana sama dengan nol atau tidak memberikan pengaruh.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_1) sebesar 0,282, hal ini berarti jika variabel harga bertambah satu satuan maka variabel kepuasan mahasiswa akan bertambah sebesar 0,282 dengan catatan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel prasarana (X_2) sebesar 0,557, hal ini berarti jika variabel prasarana bertambah satu satuan maka variabel kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,557 dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

4.5 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2,$) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0,00 sampai dengan 1,00, jika nilai semakin mendekati 1,00, maka hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 0,00 maka hubungan yang terjadi lemah. Berdasarkan tabel 4.9, dapat terlihat bahwa diperoleh R hitung sebesar 0,701. Hal

menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel dependen dan variabel independen.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen yaitu harga (X_1), prasarana (X_2), terhadap variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan mahasiswa (Y).

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2 Square*) adalah 0,481 atau 48,1%. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh kepuasan mahasiswa sebesar 48,1% yang dipengaruhi oleh pengaruh harga, prasarana dan sisanya sebesar 51,9% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

4.7 Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana harga (X_1), prasarana (X_2), terhadap kepuasan mahasiswa (Y), maka digunakan uji t menggunakan SPSS, dimana $df = n - k$ berarti $100 - 5 = 95$ dengan tingkat kesalahan 5% , maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil uji t secara parsial pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel harga (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,555 > 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,012. Karena nilai signifikan variabel harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil uji t secara parsial pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel prasarana (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $8,663 < 1,985$ dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa prasarana berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris (2013) dan Ghazali (2014) yang menunjukkan bahwa variabel prasarana memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

4.8 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan tingkat kesalahan 5%, dimana derajat kebebasan yakni $df_1 = k-1$ sedangkan $df_2 = n-k$, maka $df_1 = 5-1=4$ sedangkan $df_2=100-5=95$, maka diperoleh $F_{tabel}= 1,49$. Hasil uji F dalam Output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 Anova dilampiran. Dari hasil uji F pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil F_{hitung} sebesar 46,837 artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,837 > 2,47$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya Harga (X_1) dan Prasarana (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).

4.9 Diskusi Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap harga dapat diperoleh nilai 4,68 (46,85/10). Nilai 4,68 mewakili seluruh jawaban responden, bahwa sebagian besar responden ragu-ragu dengan pernyataan dari harga. Hasil uji t secara parsial pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel harga (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,555 > 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,012. Karena nilai signifikan variabel harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris (2013) dan Ghozali (2014) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

2. Pengaruh Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap prasarana diperoleh nilai 3,63 (36,35/10). Nilai 3,63 mewakili seluruh jawaban responden, bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dari prasarana. Hasil uji t secara parsial pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel prasarana (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $8,663 < 1,985$ dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa prasarana berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris (2013) dan Ghazali (2014) yang menunjukkan bahwa variabel prasarana memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

3. Pengaruh Harga dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Dari hasil uji F pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil F_{hitung} sebesar 46,837 artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,837 > 2,47$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya Harga (X_1) dan Prasarana (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai harga dan prasarana terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa Akuntansi S1 yang sedang belajar di Universitas Pamulang, kemudian dilakukan berbagai uji statistik dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t secara parsial pada variabel harga (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi

lebih kecil dari nilai *probability t*, maka H_1 diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Hasil uji *t* secara parsial pada variabel prasarana (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai *probability t*, maka H_2 diterima artinya bahwa prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Dari hasil uji *F* diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *probability F*, maka H_3 diterima artinya harga dan prasarana berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Delliana dan Septiani. 2010. "Pengaruh Sarana dan Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di Kota Bandung"
- Dharmesta, Basu Swastha. 2003. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberti
- Dharmesta, Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti
- Ghozali, Mochamad. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya"
- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:893
- Kasan, Tholib. 2000. *Teori dan Aplikasi Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Studia Press
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Phillip dan Hellen Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi 11, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Mulyasa, E. 2003. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* Teori dan Aplikasi
- Rahman, Diandaris Nurhandika. (2013) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang"
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian* Cetakan Kelima Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa* Edisi Pertama Cetakan Kedua. Malang. Jawa Timur: Bayu Media Publishing

UU No. 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional

PP No. 32 tahun 2013 tentang Standar Sarana dan Prasarana

<http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen>).

<http://srihartinaap3.blogspot.co.id/2014/09/sarana-dan-prasarana.html>

<http://pengertianharga.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>

<http://www.pengertianpakar.com/2014/12/pengertian-dan-fungsi-pemasaran.html>

<http://vickyindiarto.wordpress.com/2010/10/10/fungsi-fungsimanajemen/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen>

<https://ristiyantihp25.wordpress.com/2015/10/26/4-fungsi-utama-dalam-manajemen-poac/>

<https://www.slideshare.net/ChristianYLokas/30-definisi-manajemen-menurut-para-ahli-27861205>