

# PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA MELALUI *PERCEIVED VALUE* DI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS PELITA BANGSA CIKARANG

Ahmad Sopian<sup>1</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>2</sup>  
*Universitas Pelita Bangsa*

[ahmadsopian@pelitabangsa.ac.id](mailto:ahmadsopian@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id](mailto:retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa Cikarang yang belum maksimal. Faktor penyebabnya diduga adalah harga atau biaya pendidikan yang dirasakan belum sesuai oleh mahasiswa dan promosi yang belum diterapkan secara efektif.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa melalui *perceived value*. Penelitian dilakukan terhadap 102 sampel dari 1.293 orang mahasiswa di fakultas tersebut secara *proportional random sampling*. Pengumpulan data utama menggunakan kuesioner. Analisis jalur digunakan untuk menentukan model persamaan struktural yang cocok berdasarkan *Partial Least Square* menggunakan *Smart PLS* Versi 3.3.6.

Hasil penelitian menyimpulkan: 1) kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*; 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*; 3) *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; 4) kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa; dan 5) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

**Kata kunci** : kesesuaian harga, promosi, *perceived value*, kepuasan mahasiswa

## ABSTRACT

*This research is motivated by the level of student satisfaction of the the Faculty of Engineering, Pelita Bangsa University, Cikarang, which has not been maximized. The causal factor is thought to be the price or cost of education which is felt to be inappropriate by students and promotions that have not been implemented effectively.*

*The purpose of this study was to determine the effect of price suitability and promotion on student satisfaction through perceived value. The study was conducted on 102 samples from 1,293 students in the faculty by proportional random sampling. The main data collection using a questionnaire. Path analysis is used to determine a fit model of suitable structural equation based on Partial Least Square using Smart PLS Version 3.3.6.*

*Conclusions of the results: 1) Price suitability have a positive and significant effect on perceived value; 2) promotion have a positive and significant effect on perceived value; 3) Perceived value has not significant effect on student satisfaction; 4) price suitability has a positive and significant effect on student satisfaction; and 5) promotion have a positive and significant effect on student satisfaction.*

**Keyword:** *price suitability, promotion, perceived value, students' satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi (PT) merupakan lembaga yang bergerak di sektor pendidikan tinggi memegang peranan penting dalam pengembangan sektor ekonomi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik di masa depan. Jumlah PT yang ada di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 4.504 unit yang terdiri atas 3.136 PTS, 122 PTN, dan sisanya PT yang dikelola oleh kementerian tertentu, yaitu PT keagamaan dan PT kedinasan (Kemenristek Dikti, 2017) [1]. Sementara menurut data klasterisasi tahun 2020 yang terkait dengan kinerja PT, jumlah tersebut berkurang menjadi 2.136 PT tanpa ada dikhotomi PTN dengan PTS [2].

Berdasarkan data di atas, persaingan lembaga pendidikan perguruan tinggi (PT) swasta dalam menarik minat lulusan SMA/SMK/MA untuk menjadi calon mahasiswa di lembaga yang dikelolanya dari tahun ke tahun terus berlangsung ketat. Persaingan ini semakin ketat dalam enam tahun terakhir dengan berdirinya beberapa PTS baru (170 unit) di sejumlah wilayah yang tentu menawarkan berbagai program studi dan kelebihan masing-masing [3].

Setiap perusahaan atau lembaga dimanapun dan yang bergerak di bidang apapun selalu berusaha untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi konsumen atau pelanggan. Demikian pula yang dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta (PTS) sebagai lembaga pendidikan. Hal ini tentu saja ditempuh tanpa mengabaikan kualitas layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa sebagai pelanggannya, sehingga mahasiswa dapat terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya. Upaya tersebut merupakan tanggung jawab lembaga dan para pengelola sepenuhnya, sehingga para mahasiswa tidak merasa salah memilih menjadi mahasiswa pada PTS yang diinginkannya.

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi pilihan atau ketertarikan seseorang untuk menjadi bagian dari PTS pilihannya, beberapa diantaranya adalah atribut-atribut yang tersemat pada PTS tersebut, seperti harga atau biaya pendidikan dan promosi yang disampaikan oleh PTS tersebut, serta informasi tentang kepuasan (testimoni) yang didapat dari mahasiswa atau pelanggan lain yang pernah kuliah di PTS tersebut. Hal inilah yang menjadi fokus perhatian para pengelola PTS manapun, termasuk yang dilakukan oleh segenap pimpinan dan staf Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa (UPB) Cikarang.

Fokus utama upaya tersebut adalah terhadap kemampuan PTS, dalam hal ini pengelola Fakultas Teknik UPB, dalam menarik calon mahasiswa (lulusan SMA dan yang setara) agar menjatuhkan pilihannya untuk menjadi mahasiswa di fakultas tersebut. Hal ini harus dilakukan mengingat jumlah mahasiswa yang diterima di Fakultas Teknik UPB masih sedikit dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang diterima di fakultas lain, sebagaimana data dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Jumlah Mahasiswa antar Fakultas yang Diterima di**  
**Universitas Pelita Bangsa Tahun 2012-2020**

No.	Fakultas/Prodi	Tahun									Jumlah
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
1	FEBIS/Akuntansi D3	0	0	3	2	180	193	172	166	101	817
2	FEBIS/Manajemen S1	0	5	9	1161	1326	1699	1767	1590	1491	9048
3	FEBIS/Kewirausahaan S1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	FATEK/Arsitektur S1	5	9	22	42	43	65	64	117	86	453
5	FATEK/Tek. Industri S1	0	0	0	0	0	0	0	99	449	548
6	FATEK/Tek. Informatika S1	0	6	13	445	449	607	730	824	552	3626
7	FATEK/Tek. Lingkungan S1	0	2	19	76	78	159	139	193	151	817
8	FATEK/Teknik Sipil S1	0	0	0	0	0	0	0	0	55	55
9	FATEK/Tek. Hasil Pertn S1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	FAI/Ekonomi Syariah S1	0	0	0	0	0	0	0	0	33	33
11	FAI/Bimb Konsl P. Islam S1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12	FIPHUM/PGSD S1	0	0	0	0	0	0	0	0	131	131
13	FIPHUM/PGPAUD S1	0	0	0	0	0	0	0	0	27	27
14	FIPHUM/Hukum S1	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150
15	Pascasarjana/Manajemen S2	0	0	0	0	0	0	0	52	40	92
	Jumlah	5	22	66	1726	2076	2723	2872	3217	3574	16281

Sumber: Pangkalan Data Dikti (2021)

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, perbedaan yang cukup jauh antara jumlah mahasiswa FATEK dibandingkan dengan FEBIS bisa jadi disebabkan oleh peluang berkarir atau bekerja atau berwiraswasta yang dimiliki sarjana lulusan FEBIS relatif lebih banyak atau lebih terbuka dibandingkan dengan FATEK atau fakultas lain, meskipun tidak menjadi jaminan demikian adanya, atau alasan lain. Hal ini sejalan dengan data tahun 2019, bahwa ada sebanyak 8,3 juta orang jumlah mahasiswa yang terdaftar di Indonesia. Dari jumlah itu, sebanyak 1,8 juta orang menempuh bidang ilmu pendidikan dan 1,7 juta orang (20,48%) pada bidang ilmu ekonomi. Keduanya merupakan yang tertinggi secara nasional, yang kemudian diikuti oleh bidang ilmu sosial sebanyak 1,6 juta orang dan bidang teknik sebanyak 1,4 juta orang, sedangkan sisanya 79,5 ribu orang menempuh bidang ilmu seni dan bidang kedinasan [4].

Atribut harga tercakup dalam faktor karakteristik utama yang dimiliki PTS, yaitu biaya (dalam hal ini keringanan biaya), lokasi, dan program-program perkuliahan. Sedangkan faktor promosi tercakup dalam karakteristik upaya komunikasi yang dilakukan PTS, seperti melalui kunjungan kampus, informasi tertulis (selebaran), perwalian dan aktivitas-aktivitas penerimaan calon mahasiswa atau PMB. Adapun faktor signifikan mencakup pengaruh ajakan teman, saran orang tua atau guru atau BK [5]. Beberapa hasil penelitian juga menginformasikan tentang pengaruh dari atribut-atribut internal PTS maupun dari faktor eksternal terhadap keputusan menjadi mahasiswa di PTS tersebut, diantaranya bauran pemasaran. Tujuh aspek bauran pemasaran, termasuk harga dan promosi, secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS yang diinginkannya dan terhadap kepuasannya. Hanya bukti fisik yang secara parsial tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih PTS dan kepuasan mahasiswa [6].

Variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas *product*, *place*, *price*, dan *promotion*, serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara simultan maupun secara parsial [7]. Sementara bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *location*, *process*, *people*, *physical evidence*, and *service quality*; serta kualitas layanan yang terdiri atas *direct evidence*, *reliability*, *response*, *security*, dan *empathy*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, akan tetapi secara parsial, biaya kuliah berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa [8].

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. [9]. Adapun menurut [10], harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. [11] dan [12] sependapat dengan mendefinisikan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga berperan sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Hal ini bisa tercermin dalam *market share* perusahaan, peningkatan penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen [13].

Menurut [14], dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti enam tahap berikut.

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga, apakah digunakan untuk kelangsungan hidup, laba maksimum atau kepemimpinan mutu;
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas, kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga;
3. Perusahaan memperkirakan variasi biaya pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi;
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing yang memproduksi produk yang sejenis;
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration*

*price* atau metode *skimming price*;

6. Perusahaan memiliki metode harga akhir dengan mempertimbangkan faktor psikologis konsumen, pengaruh elemen bauran pemasaran lain, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak lain.

Sementara itu menurut [15], beberapa strategi penetapan harga dalam pemasaran di antaranya sebagai berikut.

1. *Market Skimming*. Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya;
2. *Penetration Pricing*. Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini untuk pasar yang bersifat elastis;
3. *Prestige and Economy Pricing*. *Prestige pricing* adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa di atas harga rata-rata. Sedangkan *economy pricing* adalah strategi menurunkan harga barang dan jasa di bawah rata-rata;
4. *Multiple Pricing*. Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.

Berdasarkan uraian di atas, kebijakan penetapan harga adalah keputusan perusahaan untuk menentukan harga akhir yang sesuai dengan berbagai kondisi internal dan kondisi pasar. Kebijakan penetapan harga dilakukan melalui sejumlah pertimbangan yang mengacu pada sumber daya yang dimiliki.

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, 2005). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran melalui penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan [10].

Keberhasilan promosi, menurut [16] dipengaruhi oleh variabel-variabel berikut: “*promotion blend, sales people (selection, training and incentives), advertising (media types, types of ads), sales promotion, publicity and internet web strategy*”. Hal ini menunjukkan, promosi ditentukan oleh berbagai jenis promosi; aspek-aspek pelaku promosi yang meliputi pemilihan, pelatihan, dan insentif; periklanan yang meliputi jenis media dan jenis iklan; promosi penjualan; publisitas dan penggunaan web/internet untuk promosi.

Uraian tersebut menunjukkan, bahwa meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup kegiatan-kegiatan berikut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut [10] “Periklanan adalah komunikasi *non* individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. Istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi *non* pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Komunikasi yang dilakukan dalam periklanan bersifat massal, karena menggunakan media massa yang bisa diakses publik, seperti radio, surat kabar, surat pos, televisi serta majalah dan lain-lain. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan baik kepada sponsor berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam [10], iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan suatu produk.

Terkait dengan kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan yang harus diambil, yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai [11]. Saat ini, periklanan juga sudah merambah dunia maya melalui berbagai media sosial yang mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

2. Penjualan pribadi atau perorangan atau tatap muka (*Personal selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk (biasanya memberi sampel). Hal ini dilakukan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mereka kemudian mencoba dan membelinya (Alma, 2016). Teknik ini lebih efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk dibandingkan strategi promosi lainnya, karena komunikasi dilakukan secara tatap muka dan bersifat personal (*face to face*).

### 3. Penjualan umum (*Mass selling*)

*Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik dalam satu waktu bisa berbentuk periklanan dan publisitas. Periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling banyak digunakan perusahaan dalam promosi produknya [17].

Sementara itu, publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk tersebut. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dari iklan, karena pembenaran (langsung atau tidak) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Contohnya *Gebyar BCA* di salah satu televisi [17].

### 4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [10].

### 5. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi: 1) Temu-wicara dengan media atau *Press relations*; 2) Publisitas produk atau *Product publicity*; 3) Komunikasi dengan perusahaan atau *Corporate communication*; 4) Melakukan hubungan dengan kelompok tertentu atau *Lobbying*; dan 5) Pemberian saran atau arahan atau *Counselling* [10].

### 6. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif langsung dengan pelanggan, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak *ceruk pasar* (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual [10].

Selanjutnya, berkaitan dengan kepuasan mahasiswa juga ada beberapa faktor yang berpengaruh, selain faktor harga dan promosi, diantaranya nilai yang dirasakan (*perceived value*). Beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan tersebut, diantaranya terdapat pengaruh langsung fasilitas universitas dan kualitas perpustakaan terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap reputasi dan kepuasan mahasiswa dan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa. Pengaruh tidak langsungnya positif dan signifikan [18].

Konstruksi *perceived value* dapat diukur dengan tingkat kehandalan yang tinggi ketika menggabungkan trade-off antara harga dan kualitas serta perbandingan dengan alternatif lain. Selain itu, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi *perceived value* dan kepuasan sebagai konsekuensinya [19]. *Perceived value* merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk secara online berdasarkan pengetahuan tentang cara membeli produk. Hal ini mencakup nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk tersebut. Semakin tinggi *perceived value* dan kepuasan yang didapatkan, makin kuat minat pembeliannya. Nilai fungsional adalah nilai yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian [20].

*Perceived value* menjelaskan evaluasi biaya keuangan dan non keuangan dalam hubungannya dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk/jasa yang didapatkan [21] ; [22]. Promosi harga secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi proses pembentukan harga yang dirasakan (*perceived price*). Terdapat kecenderungan konsumen untuk mencari harga yang menguntungkan, sehingga sangat membantu manajer layanan dalam menjadwalkan kegiatan promosi mereka [23].

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti, serta untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang terjadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan dua variabel independen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan aspek-aspek yang saling berpengaruh, baik langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan desain analisis jalur (*path analysis*) kompleks karena terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara (mediator), yaitu Variabel Perceived Value Mahasiswa UPB, untuk mendeskripsikan pengaruh lebih dari satu variabel independen, yaitu Kesesuaian Harga dan Promosi, terhadap satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Mahasiswa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi dan regresi, baik parsial maupun ganda, jalur langsung dan tidak langsung.

Jenis data terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berhubungan dengan kategorisasi berupa pertanyaan atau kata-kata yang biasanya didapat dari hasil wawancara secara subjektif. Data kualitatif dapat diungkapkan dalam bentuk skala ordinal atau ranking. Sementara data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang diperoleh dari pengukuran langsung maupun yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif. Data kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang [24].

Sumber data dalam penelitian adalah subyek asal data yang didapat. Secara umum data dalam riset bisnis dan manajemen terdiri atas dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan berasal dari sumber primer, yaitu responden. Adapun data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja dan berasal dari sumber sekunder, biasanya berupa dokumen atau arsip lembaga [25].

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknik semua Program Studi Universitas Pelita Bangsa Bekasi Tahun Akademik 2020/2021. Jumlah populasi sebanyak 1293 orang mahasiswa. Mengingat jumlah populasi ini sangat banyak, maka sebagian dari populasi diambil sebagai sampel dengan teknik *proportional random sampling*, sehingga untuk mahasiswa semua program studi memiliki kesempatan yang sama secara proporsional sesuai dengan jumlah mahasiswa masing-masing program studi.

Sesuai dengan desain penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini menerapkan desain analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui kontribusi variabel moderator dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengerjaan analisis jalur menggunakan software SmartPLS Versi 3.3.6 terbaru. Penggunaan *software* ini lebih mempermudah dan mempersingkat waktu peneliti dalam menganalisis data, karena dalam analisis kalkulasinya sudah mencakup seluruh pengujian model (desain) penelitian yang diajukan, termasuk pengujian prasyarat, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji deskriptif, sampai dengan uji kecocokan model dan uji hipotesis.

## HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel. 1  
Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Construct Validity and Reliability

Konstruk Model	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.853	0.861	0.900	0.693
Kepuasan (Y)	0.942	0.942	0.954	0.775

Perceived Value (M)	0.948	0.948	0.958	0.793
Promosi (X2)	0.931	0.933	0.946	0.747

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai *convergent validity (bootstrapping)* juga menunjukkan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan konstruk penelitian yang diteliti. Terdapat tiga pengukuran untuk *result for outer loading*, yaitu a) *original sampel estimate* yang menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variable yang diteliti yang mana semakin tinggi nilai *original sampel estimate*, semakin tinggi pula kemampuan untuk menjelaskan variabel yang diukur; b) *mean of subsamples* yang menjelaskan nilai rata-rata dari indikator yang diteliti; dan c) *standard deviation* yang menjelaskan tingkat keseragaman jawaban responden, yang mana semakin kecil standar deviasi, semakin seragam jawaban responden.

Hasil korelasi antara indikator dengan variabel konstruksnya dan outputnya, serta nilai t hitung (t statistik) yang dihasilkan tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 2  
Hasil Convergent Validity

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1 <- Harga (X1)	0.784	0.781	0.060	13.026	0.000
H2 <- Harga (X1)	0.841	0.838	0.034	24.534	0.000
H3 <- Harga (X1)	0.838	0.837	0.050	16.906	0.000
H4 <- Harga (X1)	0.865	0.866	0.033	26.474	0.000
M1 <- Perceived Value (M)	0.870	0.873	0.032	27.030	0.000
M2 <- Perceived Value (M)	0.901	0.903	0.020	45.832	0.000
M3 <- Perceived Value (M)	0.771	0.767	0.078	9.936	0.000
M4 <- Perceived Value (M)	0.847	0.847	0.039	21.488	0.000
M5 <- Perceived Value (M)	0.905	0.905	0.028	32.751	0.000
M6 <- Perceived Value (M)	0.882	0.883	0.025	35.887	0.000
P1 <- Promosi (X2)	0.857	0.856	0.029	29.531	0.000
P2 <- Promosi (X2)	0.899	0.897	0.022	41.675	0.000
P3 <- Promosi (X2)	0.853	0.847	0.058	14.757	0.000
P4 <- Promosi (X2)	0.906	0.906	0.021	43.656	0.000
P5 <- Promosi (X2)	0.934	0.934	0.014	67.428	0.000
P6 <- Promosi (X2)	0.892	0.892	0.022	39.961	0.000
Y1 <- Kepuasan (Y)	0.857	0.849	0.059	14.442	0.000
Y2 <- Kepuasan (Y)	0.892	0.895	0.021	41.531	0.000
Y3 <- Kepuasan (Y)	0.906	0.905	0.026	34.600	0.000
Y4 <- Kepuasan (Y)	0.912	0.912	0.020	44.869	0.000
Y5 <- Kepuasan (Y)	0.905	0.905	0.021	44.002	0.000
Y6 <- Kepuasan (Y)	0.804	0.796	0.068	11.833	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 menunjukkan, bahwa korelasi indikator dengan variabel memiliki nilai *original sampel estimate* dan *mean of subsamples* yang tinggi yaitu  $> 0,50$  bahkan  $> 0,70$ ; nilai *standard deviation* yang mendekati 0; nilai t hitung  $> 1,966$ ; dan P Value  $< 0,05$  sehingga setiap indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji *Goodness of Fit (GoF)* dilakukan untuk menguji kelayakan model dengan yang hipotesis yang diajukan (Hari *et al.*, 2017). Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai *R-square*

seperti ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 3  
Nilai R-square Konstruk Path Analysis

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan (Y)	0.772	0.765
Perceived Value (M)	0.709	0.703

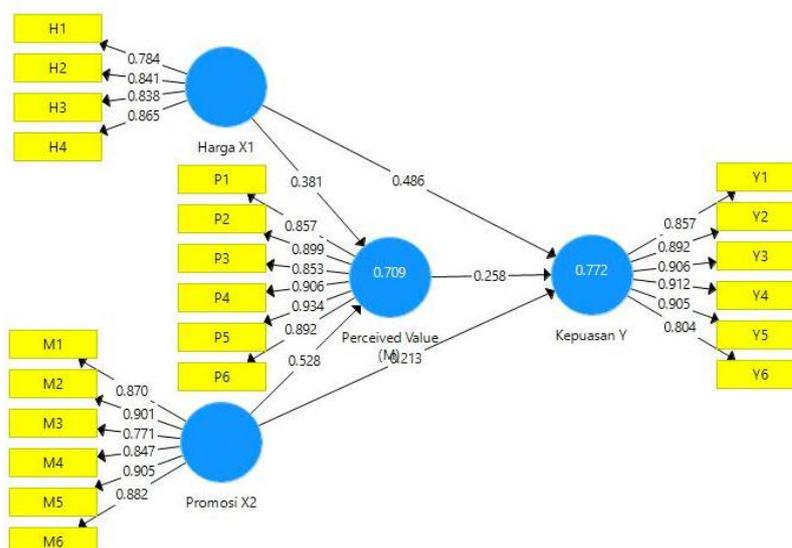
Sumber: Hasil Pengolahans Data (2022)

Variabel kesesuaian harga (X1) dan promosi (X2) yang mempengaruhi variabel kepuasan mahasiswa (Y) memiliki nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,772. Hasil ini mengindikasikan, bahwa model struktural dikategorikan "kuat"  $\geq 0,67$ . Dengan kata lain, nilai 0,772 memiliki model struktural yang layak sebesar 77,2%. Artinya, kesesuaian harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UPB Cikarang.

Sementara variabel laten kesesuaian harga (X1) dan promosi (X2) yang mempengaruhi variabel *perceived value* mahasiswa (M) memiliki nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,709. Hasil ini mengindikasikan, bahwa model struktural dikategorikan "kuat"  $\geq 0,67$ . Dengan kata lain, nilai 0,709 memiliki model struktural yang layak sebesar 70,9%. Artinya, kesesuaian harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* mahasiswa UPB Cikarang.

Selanjutnya nilai rms\_Theta mengukur sejauh mana residual model luar berkorelasi. Ukurannya harus mendekati nol untuk menunjukkan kecocokan model yang baik, karena akan menunjukkan, bahwa korelasi antara residual model luar sangat kecil (mendekati nol). Nilai rms\_Theta adalah matriks kovarians residual kuadrat rata-rata akar dari residual model luar (Lohmöller, 1989). Nilai rms\_Theta merupakan perbedaan antara nilai indikator yang diprediksi dan nilai indikator yang diamati. Nilai rms\_theta di bawah 0,12 menunjukkan model yang cocok, sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model kurang cocok (Henseler *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, nilai rms-Theta yang didapatkan untuk konstruk model yang diajukan adalah sebesar 0,213, sehingga bisa dikatakan *middle fit* (cukup cocok).

Secara keseluruhan, mengacu pada hasil-hasil analisis data di atas, model konstruk yang diajukan menunjukkan kecocokan yang baik atau *good fit*. Model fit dari *path analysis* yang diajukan terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 1  
*Model Fit Path Analysis*

## SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap *perceived value*, artinya semakin dipersepsi memiliki kesesuaian harga maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap *perceived value*, artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa.
3. *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, artinya *perceived value* bukan faktor yang menentukan kepuasan mahasiswa. *Perceived Value* tidak memediasi pengaruh kesesuaian harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga pengaruh kesesuaian harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa melalui *perceived value* hasilnya tidak berpengaruh.
4. Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, artinya semakin dipersepsi memiliki kesesuaian harga maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa.
5. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Fakultas Teknik UPB maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi terhadap upaya penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi yang lebih efektif, khususnya dalam kebijakan penetapan biaya perkuliahan dan biaya lain yang relevan dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh mahasiswa. Implikasi lain adalah terhadap upaya peningkatan efektivitas penerapan strategi promosi melalui berbagai jalur (bauran) promosi. Selain itu, juga diharapkan memberi implikasi terhadap peningkatan kualitas layanan akademik dan nonakademik secara keseluruhan untuk meningkatkan *perceived value*, *perceived service quality*, *perceived satisfaction*, komitmen, loyalitas, dan retensi mahasiswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), “Berapa Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia?,” *katadata.co.id*, 2017. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/05/berapa-jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia>
- [2] Neni Herlina, “Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Umumkan Klasterisasi Perguruan Tinggi Indonesia tahun 2020,” *dikti.kemdikbud.go.id*, 2020. <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kabar/direktorat-jenderal-pendidikan-tinggi-umumkan-klasterisasi-perguruan-tinggi-indonesia-tahun-2020/>
- [3] Y. dan H. Petriella, “Pendidikan Tinggi: Terlalu Banyak PTS di Indonesia, Berkah atau Musibah?,” *ekonomi.bisnis.com*, 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/2019/08/08/12/1134160/pendidikan-tinggi-terlalu-banyak-pts-di-indonesia-berkah-atau-musibah>
- [4] A. Lidwina, “Mahasiswa Indonesia Paling Banyak Jurusan Pendidikan dan Ekonomi,” *databoks.katadata.co.id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/mahasiswa-indonesia-paling-banyak-jurusan-pendidikan-dan-ekonomi>
- [5] D. W. Chapman, “A model of student college choice.,” *J. Higher Educ.*, vol. 52(5), pp. 490–505, 1981.
- [6] B. K. Ginting, P., & Sembiring, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara),” Universitas Sumatera Utara, 2017.
- [7] L. Lukitasari, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Farmasi (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Farmasi Bandung),” *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 19, no. 2, pp. 735–747, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.100.
- [8] B. S. D. G. P. Ginting, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *Manaj. Dan Bisnis*, vol. 14, no. 01, pp. 21–33, 2014.
- [9] K. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*. Jakarta: PTS Indeks, 2016.
- [10] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta., 2016.
- [11] D. Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- [12] W. Stanton, *Fundamentals of Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- [13] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PTS Raja Grafindo Persada., 2013.
- [14] P. Kotler, *Marketing Management*. Jakarta: PTS Prenhallindo., 2015.
- [15] F. TjiPTSono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- [16] D. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGrawHill/Irwin., 2006.
- [17] I. Swastha, D., & Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2012.
- [18] N. K. Aparicio-Ley, E., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, “Valor percibido de la universidad: antecedentes y consecuencias,” *ReMark-Revista Bras. Mark.*, vol. 18(3), pp. 199–221, 2019, [Online]. Available: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16372>

- [19] H. (2011) Alves, "The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach," *Serv. Ind. J.*, vol. 31(12), pp. 1943–1960, 2011.
- [20] W. Xie, Z. H. Zhang, and M. Xiang, "Research on the Perceived Value of College Students for Knowledge-Paying Products," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1168, no. 3, 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1168/3/032027.
- [21] HUSSEIN SABAH ABDULHASAN AL CHALABI, "T.C. YILDIZ TECHNICAL UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION," 2017. [Online]. Available: <http://www.dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/1/11992/8286.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [22] K. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*. Jakarta: PTS Indeks, 2016.
- [23] M. Campo, S., & Yagüe, "Effects of Price Promotions on the Perceived Price.," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, pp. 269–286, 2007, [Online]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230710751488/full/html>
- [24] Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Jakarta: PTS Erlangga, 2006.
- [25] & A. Hermawan, S., *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Sidoarjo: UMSIDA, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2016.