

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya

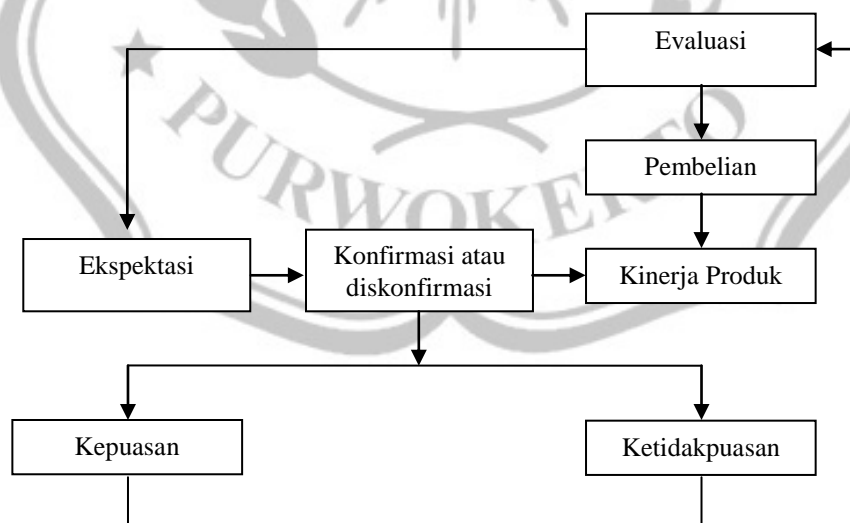
Kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan penjumlahan dari skor yang diberikan oleh si konsumen terhadap unsur-unsur penyusun kepuasan, dimana unsur-unsur penyusun kepuasan tersebut sifatnya bervariasi antar satu produk dengan produk lainnya, dan bersifat subyektif bagi masing-masing konsumen. Jadi pada intinya terdapat kriteria kepuasan yang berbeda yang dirasakan konsumen terhadap barang/produk dan pelayanan/jasa. Kriteria kepuasan yang berbeda antara kepuasan terhadap produk dan kepuasan terhadap jasa terkait dengan sifat dasar dari produk barang atau jasa itu sendiri.

Kepuasan adalah perasaan seseorang atas rasa senang atau rasa kecewa dengan membandingkan antara hasil kinerja persepsian sebuah produk dan ekspektasinya dalam Kotler (2000). Lebih jauh, Kotler (2000) menjelaskan, jika kinerja sebuah produk dibawah ekspektasi, konsumen merasa kecewa. Dan jika kinerja produk sama dengan ekspektasi, maka konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa sangat terpuaskan, manakala kinerja sebuah produk melampaui ekspektasinya.

Ekspektasi yang dibentuk dalam benak konsumen dapat bersumber dari janji-janji yang disampaikan perusahaan melalui usaha promosi yang digunakan oleh perusahaan tersebut, pengalaman konsumsi sebelumnya dan informasi dari orang lain (Kotler, 2000).

Menurut Giesse dan Cote (2002) terdapat tiga komponen umum dari kepuasan konsumen, yaitu (1) Kepuasan konsumen adalah sebuah respon, baik secara kognitif maupun secara emosional; (2) Respon tersebut terkait dengan fokus tertentu, seperti: ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan lain-lain; dan (3) Respon tersebut terjadi pada suatu waktu tertentu seperti: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk dan berdasarkan pada akumulasi pengalaman.

Perasaan puas atau kecewa merupakan bagian dari proses evaluasi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang atau jasa. Hal ini dapat digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 . Proses Evaluasi Produk

Sumber : Loudon & Bitta. 1993. *Introduction of Management*. Boston: Allyn & Bacon Inc.

Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan. Sebagai ilustrasi, berikut ini adalah diantaranya:

- a. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1998).
- b. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekpektasi pra-pembelian Fonell (1992).
- c. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya Kotler, et al (2000).

Ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, sebagai berikut (Tjiptono, 2002) :

- a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 macam barang, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur

ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula dan garam.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, di mana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja dan kursi.

b. Jasa (*Services*)

Menurut Lovelock (1991), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa ini berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Misalnya reparasi kendaraan, jasa pendidikan dan pengajaran, kursus dan bimbingan belajar lainnya, jasa transportasi. Meskipun bersifat abstrak, namun terkadang jasa ini bisa sangat mahal.

B. Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa definisi yang lazim digunakan untuk menggambarkan kepuasan pelanggan. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat

kata, alternatif tersebut sebaiknya terlaksana atau melebihi apa yang diharapkan.

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Lovelock, C.H. (1991), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

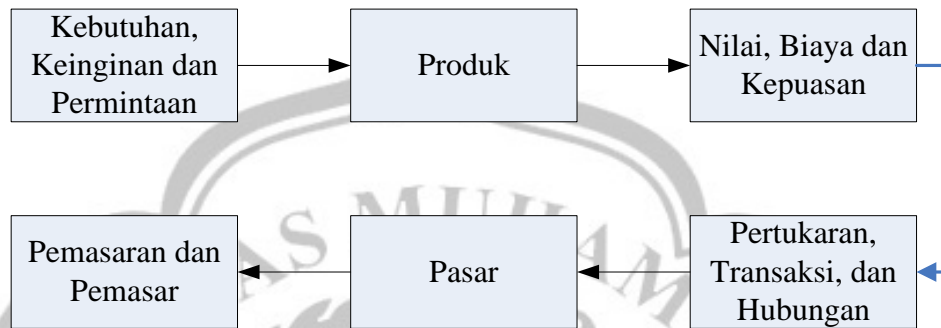
Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen mengenai produk/jasa yang dibelinya dan persepsi terhadap kinerja dari produk/jasa yang diterimanya (Aritonang, 2005).

Armistead dan Clark (1996), mengatakan ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW

Kepuasan sendiri dalam pemasaran memiliki posisi yang sangat penting. Menurut Kottler (2000), memposisikan kepuasan konsumen dalam pemasaran sebagai respon yang diberikan oleh konsumen atas barang/jasa

yang diperolehnya berdasarkan kebutuhannya akan barang/jasa tersebut. Posisi kepuasan konsumen dalam konsep dasar pemasaran apabila dapat digambarkan pada gambar 2.2.



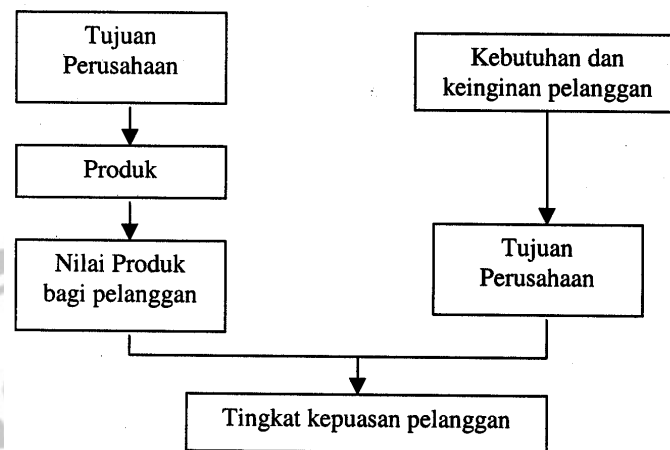
Gambar 2.2. Konsep Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

Sumber : Kottler, philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta

Berdasarkan gambar 2.2. diatas, dapat dipahami bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan pembelian yang berulang (*repeated purchase*), sehingga bagi produsen/supplier perlu diusahakan. agar konsumen merasa puas atas barang/jasa yang diperolehnya dari produsen, sehingga ia akan melakukan pembelian yang ber-ulang.

Suatu badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Kemudian dapat diketahui pada saat pelanggan komplain/keluhan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain/keluhan tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan

meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain/keluhan darinya.



Gambar 2.3 . Konsep kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Edisi Kedua. Yogyakarta. Andi Offset.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996). Selain ditujukan agar terjadinya pembelian yang berulang oleh konsumen, diharapkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan menimbulkan suatu nilai tambah/*added value* bagi produsen tersebut dimata sang konsumen.

Nilai ini selain akan meningkatkan peringkat sang produsen di mata konsumen dibandingkan pesaing-pesaingnya, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi positif mengenai produsen tersebut (Widyaratna, *et.al* , 2001).

C. Kualitas

Kualitas sudah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Kualitas merupakan suatu hal yang sangat kompleks karena menyangkut aspek-aspek yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu dengan lainnya, namun tetap merupakan satu kesatuan yang utuh. Menanggapi masalah tersebut, belum ada kesamaan mutlak dalam mengartikan masalah tersebut. Terdapat beberapa pengertian mengenai kualitas yang dikemukakan oleh beberapa pakar, antara lain :

- a. Menurut Philip Kotler (2000), kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- b. Menurut Hill (1993), kualitas merupakan seberapa jauh dan seberapa tepat suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Menurut Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2002), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan.

- d. Menurut Rangkuti (2003), kualitas merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.
- e. Sedangkan pengertian kualitas menurut tiga pakar tingkat Internasional, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran dalam Yamit (2001), yaitu :

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

D. Pelayanan

Sebelum menelaah atribut penyusun kepuasan konsumen atas pelayanan, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai definisi dari pelayanan. Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan pelayanan adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan

serta keinginan pelanggan dengan harapan bisa memuaskan konsumen sehingga bisa terjadi pembelian yang terulang (*repeated purchase*) atau pelayanan yang diberikan.

Selain memahami mengenai definisi pelayanan, harus diperhatikan pula karakteristik dari pelayanan yang bersangkutan. Kotler & Armstrong (1996) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa/pelayanan antara lain:

a. *Intangibility* (Tidak terwujud)

Pelayanan tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli atau dipergunakan.

b. *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. *Variability* (Keanekarupaan)

Pelayanan sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu peyediaan jasa.

d. *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)

Pelayanan tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa

yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Berry dan Parasuraman (1991), seperti dikutip oleh Kottler (2000), mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor itu apabila diterapkan adalah sebagai berikut. Pertama, keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan pemilik/pelayan untuk memberikan jasa/pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha/pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang cepat dan tepat. Ketiga, kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji dan kemandirian dari proses bertransaksi di tempat tersebut, misalnya janji dalam promosi. Keempat, empati (*emphaty*), yaitu kesediaan pemilik/karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya mencoba menempatkan diri sebagai peserta pelanggan/konsumen. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Kelima, berwujud (*tangible*), yaitu

berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, misalnya kondisi gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi. Kelima unsur diatas diatas lebih sering dikenal dengan istilah *Service and Quality (Servqual)* (Alma, 1992).

Menurut Gaspersz (2002), untuk mencapai tingkat kualitas yang diinginkan, terdapat beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa tersebut, yakni sebagai berikut : (a) ketepatan waktu pelayanan, yang berkaitan dengan waktu tunggu dan proses; (b) akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan; (c) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal; (d) tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan; (e) kelengkapan, berkaitan dengan pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung; (f) kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir; (g) variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam pelayanan, *features* dari pelayanan; (h) pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan; (i) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi; (j) atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti: kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik.

Berbagai dimensi kualitas pelayanan diatas harus diperhatikan oleh manajemen industri jasa, terutama dalam menetapkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membayar jasa yang diterima. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing lainnya dalam industri jasa. Manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, untuk mempermudah pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dari pelayanan. Terdapat kriteria yang mencirikan pelayanan sekaligus membedakannya dari barang yaitu: (a) pelayanan merupakan keluaran tak berbentuk (*intangible output*); (b) pelayanan merupakan *output* variabel, tidak standar; (c) pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi; (d) hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan; (e) pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan; (f) keterampilan personel diterjunkan secara langsung ke pelanggan; (g) pelayanan tidak diproduksi secara massal; (h) perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya; (i) fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan; (j) pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif; (k) pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses; (l) *option* penetapan harga adalah lebih rumit (Gaspersz, 2002)

E. Kualitas Pelayanan

Lovelock (1991) memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al (1991) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1991), telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- a. *Tangibles* (berwujud), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini meliputi :

- 1) Pengetahuan karyawan mengenai pendidikan.
- 2) Karyawan selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf/karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini adalah :
- 1) Respon karyawan terhadap keluhan konsumen.
 - 2) Pelayanan karyawan terhadap keluhan konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini adalah :
- 1) Sikap dan perilaku yang diperlihatkan karyawan dalam pelayanan.
 - 2) Keamanan dan kenyamanan saat menggunakan jasa/pelayanan.
- e. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini meliputi :
- 1) Kemudahan konsumen untuk mengakses hal-hal yang diperlukan dalam bertransaksi.
 - 2) Karyawan memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen.

F. Citra Institusi

Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang

timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Berbicara pencitraan tak lepas dari preposisi seseorang atau organisasi terhadap citranya dimata publik sehingga melahirkan sebuah respon positif. Begitu juga akselerasi publik terhadap pribadi selalu dapat dilihat dari sejauh mana menampilkan kesan positif yang bisa membangun tingkat kepercayaan terhadap pigur pribadi atau branch image sebuah organisasi.

Citra institusi Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) merupakan persepsi mahasiswa terhadap UMP tentang jasa pelayanan yang telah diberikan. Citra institusi merupakan suatu faktor untuk mengevaluasi jasa dan institusi secara keseluruhan.

G. Biaya

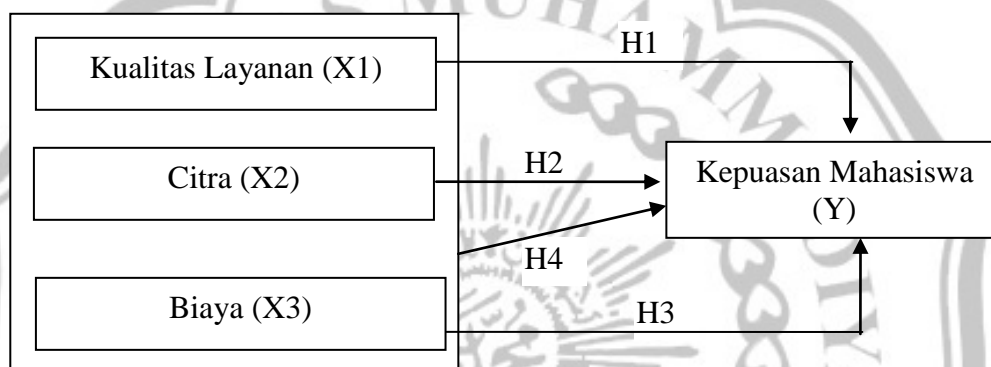
Biaya adalah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai uang, baik itu pengeluaran berupa uang, melalui tukar menukar ataupun melalui pemberian jasa (Rony, 1990). Biaya berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *marketing channels* (Rambat, 2001).

Biaya merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh mahasiswa dan manajer institusi harus benar-benar memahami peran tersebut untuk mempengaruhi sikap mahasiswanya. Mahasiswa dapat merasakan manfaat dari besarnya biaya yang ditentukan suatu institusi apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal yang mereka keluarkan. Menetapkan biaya terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika biaya rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

H. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan citra secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan biaya secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, citra dan biaya secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

