

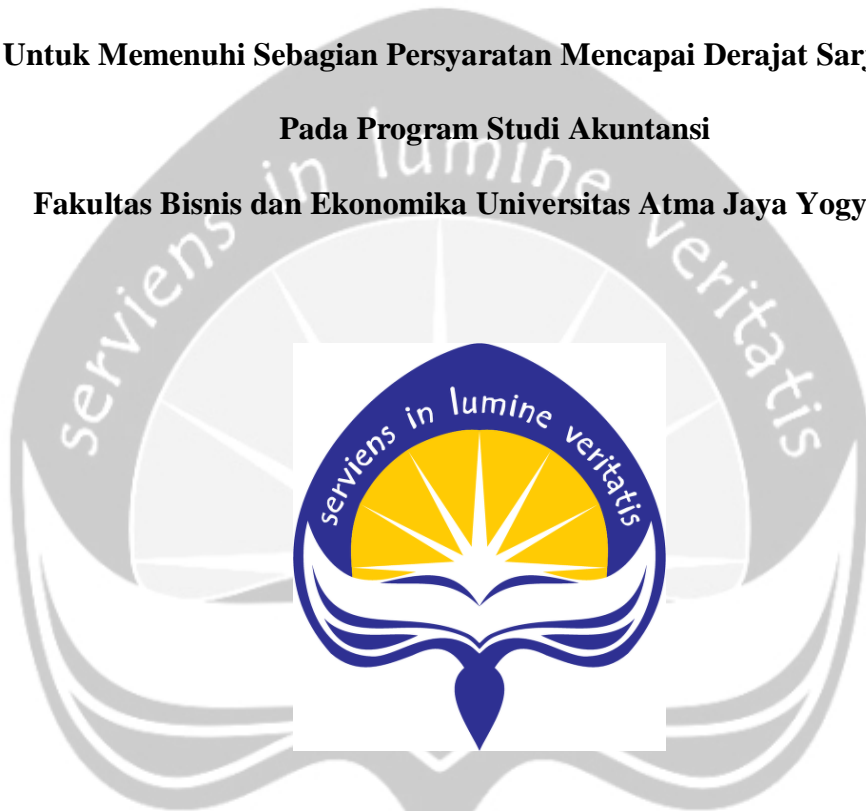
**PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL (UANG KULIAH) PADA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Kristy Natalia

NPM: 16 04 22468

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL (UANG KULIAH) PADA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA

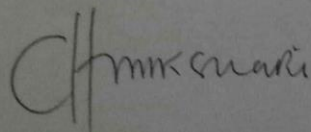
Disusun oleh:

KRISTY NATALIA

NPM: 16 04 22468

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Dra. Ch. Wiwik Sunarni, MSA., CA., AK.,

12 Februari 2020

ii

Skripsi

**PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL (UANG KULIAH) PADA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kristy Natalia

NPM: 16 04 22468

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 5 Maret 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi (S1)

Program Studi Akuntansi

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Endang Raino W., SE., M.Si.

Anggota Panitia penguji

Dra. Ch. Wiwik Sunarni, MSA., Akt., CA.

Dr. HY. Sri Widodo, MM., Akt., CA.

Yogyakarta, 5 Maret 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



Scanned with
CamScanner

PERNYATAAN

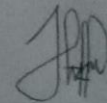
Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL (UANG KULIAH) PADA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Februari 2020

Yang menyatakan,



Kristy Natalia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Praktik Penetapan Harga Jual (Uang Kuliah) pada Perguruan Tinggi Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam rangkaian proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari semua ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung serta dalam wujud apapun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Papi, Mama, Akong, Ama, Soi Ie, Victor Dana Prayogo Setio, Joceline, Steffani Tedja, Theodore Tedja dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, dan berbagai nasihat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ch. Wiwik Sunarni, MSA., CA., AK., selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi serta dengan penuh kesabaran memberikan ide, saran, dan arahan yang sangat berguna dalam proses penulisan skripsi ini.

3. Segenap responden yaitu para wakil rektor dan/atau pembantu wakil rektor ataupun pihak yang ditunjuk dari masing-masing universitas yang telah berkenan mengisi kuesioner sehingga membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
4. Bapak dan Ibu Dosen, serta staff yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan bantuan, motivasi, pengetahuan, saran serta telah menjadi inspirasi bagi penulis sejak pertama kuliah hingga proses penulisan skripsi ini.
5. Ragatama Kamajaya yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, canda tawa, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman penulis selama di perkuliahan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan canda tawa kepada penulis dari dinamika kehidupan perkuliahan, khususnya Ian Ajie, Steven Yohanes, Yoga Patria, Diio Rivaldo, Andreas Wiandono, Evannanda, Gabriel Khrisna, Hans Jeremy, Maria Gracia dan Diana Clarissa.
7. Kakak-kakak tingkat penulis selama di perkuliahan yang telah banyak membantu dan membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik, khususnya Eugenia Grizelda, Margaretha Mayang, Phinanditta, Yola Silaban, Alswirjan, Brigitta Senja, Inadestinagata, Vincentia Ana, Vincentia Ani, Lucia Veka, Jati Wicaksono, dan Yonathan Budi.
8. Teman-teman Senat Mahasiswa, anggota TOAA 2015, 2016, 2017, Weirido Family, Ingat Umur Family, dan teman-teman PSSB. Terima kasih telah

menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan dan kehidupan merantau penulis selama di Yogyakarta.

9. Pihak-pihak dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala bantuan, dukungan, doa, semangat, saran, suka duka, dan pembelajaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, Februari 2020

Penulis,

Kristy Natalia

HALAMAN MOTTO

Nothing's impossible if you believe that you can do it.



Where there's a will, there's a way.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB. I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	11
BAB. II LANDASAN TEORI	
2.1. Harga Jual	13
2.1.1. Pengertian Harga Jual	13
2.1.2. Tujuan Penetapan Harga Jual	14
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual	15
2.1.4. Metode Penetapan Harga Jual	18

2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.3. Populasi Penelitian	30
3.4. Metode Pengambilan Sampel	31
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1. Jenis Data	32
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Variabel Penelitian	33
3.7. Metode Pengujian Instrumen	34
3.7.1. Uji Validitas	34
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.8. Rencana Analisis Data	35
BAB. IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Responden Penelitian.....	37
4.2. Uji Validitas	38
4.3. Uji Reliabilitas	40
4.4. Statistik Deskriptif.....	42
BAB.V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Keterbatasan Penelitian	59
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
REFERENSI WEBSITE	63
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Uang Kuliah pada Lima Universitas	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Populasi	31
Tabel 3.2	Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1	Rincian Penyebaran Kuesioner	37
Tabel 4.2	Profil Sampel Penelitian	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.5	Hasil Statistik Deskriptif Variabel	43
Tabel 4.6	Hasil Statistik Deskriptif Fasilitas dan Layanan	45
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif Komposisi Tenaga Pendidik	47
Tabel 4.8	Hasil Statistik Deskriptif Program	48
Tabel 4.9	Hasil Statistik Deskriptif Kemitraan	50
Tabel 4.10	Hasil Statistik Deskriptif Akreditasi.....	51
Tabel 4.11	Hasil Statistik Deskriptif Prestasi dan Penghargaan	53
Tabel 4.12	Hasil Statistik Deskriptif Sebaran Lulusan	55
Tabel 4.13	Hasil Statistik Deskriptif Harga Kompetitor dan Peraturan	56

**PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL (UANG KULIAH)
PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Kristy Natalia
Ch. Wiwik Sunarni**

**Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penetapan harga jual (*pricing*) merupakan salah satu bentuk keputusan yang pelaksanaannya bersifat jangka pendek. Keputusan terkait dengan penetapan harga jual akan memberikan pengaruh bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan keliru dalam menetapkan harga jualnya, misalnya terlalu rendah (*underpricing*) ataupun terlalu tinggi (*overpricing*), maka hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan baik dalam bentuk kerugian, kegagalan menghadapi persaingan, hingga mengalami kebangkrutan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menetapkan harga jualnya secara akurat dan kompetitif. Penetapan harga jual yang akurat dan kompetitif dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam penetapan harga jual (uang kuliah) pada perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada wakil rektor dan/atau pembantu wakil rektor bagian keuangan pada perguruan tinggi swasta yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari 22 kuesioner yang didistribusikan, sebanyak 15 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan *software SPSS*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor utama yang dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) yaitu akreditasi, harga kompetitor dan peraturan, serta fasilitas dan layanan.

Kata kunci: penetapan harga jual, perguruan tinggi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, globalisasi ekonomi mengakibatkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin kompetitif. Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat, sehingga perusahaan dapat bersaing dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar dapat menghasilkan informasi yang tepat dan akurat, perusahaan memerlukan sistem informasi akuntansi manajemen.

Menurut Hansen dan Mowen (2013), akuntansi manajemen merupakan proses pengidentifikasian, pengumpulan, pengukuran, pengklasifikasian dan pelaporan informasi yang memberikan manfaat kepada pengguna internal. Secara umum, akuntansi manajemen memiliki tiga fungsi atau tiga aktivitas yang sering disebut dengan proses manajemen. Proses manajemen tersebut meliputi perencanaan (*planning*), pengendalian (*controlling*), dan pengambilan keputusan (*decision making*).

Perencanaan (*planning*) merupakan aktivitas pertama yang memuat kumpulan rumusan atau formulasi terperinci untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengendalian (*controlling*) merupakan aktivitas kedua setelah perencanaan ditetapkan. Pengendalian bertujuan untuk memantau apakah pelaksanaan yang dilakukan telah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan aktivitas yang memiliki

peranan kunci dalam manajemen. Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan berkaitan erat dengan perencanaan dan pengendalian. Pihak manajemen perusahaan tidak dapat melakukan perencanaan apabila tidak mengambil sebuah keputusan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Berdasarkan jangka waktunya, pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pengambilan keputusan jangka panjang dan pengambilan keputusan jangka pendek. Keputusan jangka panjang merupakan pemilihan alternatif yang pelaksanaannya bersifat jangka panjang atau memiliki rentang waktu yang lama. Sementara itu, keputusan jangka pendek merupakan pemilihan alternatif yang pelaksanaannya harus segera dilakukan. Sunarni dan Ambarriani (2019) menyatakan bahwa keputusan jangka pendek ialah keputusan yang hasilnya dilaksanakan pada saat periode keputusan tersebut diambil atau maksimum satu periode akuntansi. Salah satu bentuk keputusan jangka pendek ialah penetapan harga jual (*pricing*).

Hansen dan Mowen (2013) mendefinisikan harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atas barang atau jasa yang diserahkan. Sementara itu, Korda dan Belogavec (2004) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam penciptaan strategi yang kompetitif. Kotler dan Armstrong (2008) juga berpendapat bahwa harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan beban bagi pelanggan

dalam rangka memperoleh suatu produk dan merupakan pendapatan bagi perusahaan dalam rangka penciptaan suatu strategi kompetitif.

Keputusan penetapan harga jual akan memberikan pengaruh bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebagai contohnya, apabila suatu perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah (*underpricing*), maka perusahaan tidak akan mampu menutupi biaya produksinya. Ketidakmampuan dalam menutupi biaya produksi yang terus menerus akan berakibat pada terjadinya kerugian dan berujung pada bangkrutnya perusahaan. Di sisi lain, apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi (*overpricing*), maka perusahaan akan sulit untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar. Hal ini dikarenakan apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu mahal, maka para konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah yang ditawarkan oleh pesaing. Kegagalan dalam menghadapi persaingan juga akan berujung pada bangkrutnya suatu perusahaan.

Besarnya dampak yang ditimbulkan dari keputusan penetapan harga jual, mengharuskan perusahaan untuk menetapkan harga jual secara akurat dan kompetitif. Dengan melakukan penetapan harga jual yang akurat dan kompetitif, perusahaan tentu akan mampu bersaing di tengah globalisasi ekonomi yaitu lingkungan bisnis atau persaingan yang kompetitif. Selain perusahaan, suatu badan, entitas, organisasi atau lembaga yang bergerak diberbagai sektor juga perlu melakukan penetapan harga jual yang akurat dan kompetitif, salah satunya ialah perguruan tinggi sebagai lembaga yang bergerak di sektor pendidikan.

Sektor pendidikan merupakan salah satu sektor yang cukup strategis dalam rangka pengelolaan sumber daya manusia agar siap menghadapi persaingan di dunia global. Hal ini disebabkan karena salah satu penggerak daya saing ekonomi suatu negara dipengaruhi oleh pendidikan. Menurut Amir (2016) dengan adanya peningkatan penekanan pada ekonomi yang berbasis pada pengetahuan, pendidikan yang berkualitas saat ini menjadi agenda global. Di Indonesia, jenjang pendidikan formal terdiri atas beberapa tahap yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Berdasarkan pihak yang menyelenggarakan, perguruan tinggi di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). PTN merupakan perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh pemerintah. Sedangkan PTS merupakan perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat.

Penyelenggaraan dan pengelolaan perguruan tinggi di Indonesia diatur dalam PP No 4 Tahun 2014. Pada peraturan tersebut, dikatakan bahwa penyelenggaraan dan pengelolaan perguruan tinggi bersifat nirlaba. Nirlaba berarti tidak berorientasi pada laba atau keuntungan. Dikutip dari Kompas.com, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia periode 2009-2014, Muhammad Nuh mengatakan bahwa apabila suatu perguruan tinggi memperoleh keuntungan, maka keuntungan tersebut tidak boleh digunakan untuk kepentingan pengelola atau

pemilik. Melainkan harus diinvestasikan kembali kepada mahasiswa. Oleh karena itu, penyelenggaraan perguruan tinggi tidak boleh digabungkan dengan unsur komersialisasi.

Di samping sifatnya yang nirlaba, perguruan tinggi pada saat ini juga sedang dihadapkan dengan persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang dimuat dalam ristekdikti.go.id, dikatakan bahwa sampai pada September 2019 terdapat sebanyak 4.632 perguruan tinggi yang secara aktif terdaftar di Indonesia dan terbagi dalam beberapa bentuk diantaranya ialah akademi, akademi komunitas, institut, politeknik, sekolah tinggi, dan universitas.

Sebagai lembaga yang bersifat nirlaba dan harus menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, suatu perguruan tinggi tentu perlu berusaha keras untuk memperoleh keseimbangan agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Dalam hal ini, salah satu bentuk yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi ialah dengan melakukan penetapan harga jual yang akurat dan kompetitif. Meskipun dalam industri atau bidang yang sama, keputusan dalam penetapan harga jual pada satu perusahaan atau lembaga tentu akan berbeda dengan perusahaan atau lembaga yang lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan bervariasinya harga jual produk sejenis yang beredar di pasar, baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan peneliti, perbedaan penetapan harga jual juga terjadi di perguruan tinggi. Dalam hal ini, harga jual yang dimaksud ialah uang kuliah yang harus dibayarkan oleh para peserta didik. Peneliti melakukan survey pendahuluan pada 5 (lima) universitas swasta yang terdapat di

Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta, diantaranya ialah Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Universitas Sanata Dharma (USD), dan Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Dalam survey tersebut, ditemukan bahwa harga jual antar perguruan tinggi sangat bervariasi. Sebagai contohnya, peneliti membandingkan uang kuliah program studi akuntansi yang ada pada kelima universitas tersebut.

Berikut adalah perbandingan mengenai uang kuliah yang dibayarkan pada semester satu, SPP tetap, dan SPP variabel dari kelima universitas swasta untuk tahun akademik 2019/2020. Dalam hal ini, rincian dari uang kuliah tersebut pada umumnya meliputi uang pangkal, uang kemahasiswaan, uang buku, SPP tetap, dan SPP variabel. SPP tetap dibayarkan dengan jumlah yang tetap atau sama pada setiap semester, sedangkan SPP variabel dibayarkan dengan berdasar pada jumlah sks yang diambil.

Tabel 1.1

Perbandingan Uang Kuliah pada Lima Universitas

Nama Universitas	Uang kuliah yang dibayarkan pada semester 1	SPP Tetap	SPP Variabel
UAJY	Rp 40.275.000	Rp 3.500.000	Rp 225.000/sks
UII	Rp 46.140.000	Rp 2.000.000	Rp 135.000/sks
UKDW	Rp 21.900.000	Rp 2.100.000	Rp 180.000/sks
USD	Rp 20.050.000	Rp 2.250.000	Rp 170.000/sks
UTY	Rp 26.050.000	Rp 2.250.000	Rp 190.000/sks

Sumber data: Olahan Peneliti

Uang kuliah yang variatif dari kelima universitas tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam praktik penetapan harga jual. Perbedaan tersebut tentunya

didasarkan pada faktor-faktor yang telah dipertimbangkan oleh para pengelola universitas yang berwenang dalam pengambilan keputusan tersebut. Menurut Hilton dan Platt (2011), secara umum harga jual suatu produk dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor diantaranya ialah permintaan konsumen, kompetitor, biaya, dan isu politik. Dalam hal ini, faktor-faktor tersebut digolongkan menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Hal serupa juga dikemukakan oleh Avlonitis dan Indounas (2006) yang menggolongkan metode penetapan harga jual menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu penetapan harga jual berdasarkan biaya (*cost-based methods*), berdasarkan kompetisi (*competition-based methods*), dan berdasarkan nilai (*value-based pricing*). Sementara itu, Gamage, dkk (2008) mengklasifikasikan 3 (tiga) faktor penetapan harga dalam perguruan tinggi, yaitu aspek akademik, aspek non-akademik, dan aspek fasilitas.

Penelitian terkait praktik penetapan harga jual telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu. Avlonitis dan Indounas (2006) melakukan penelitian dengan judul *Pricing Practices of Service Organizations* dan menggunakan seluruh perusahaan jasa yang terbagi dalam 6 sektor yang berbeda di Yunani sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti cenderung mengumpulkan lebih dari satu jenis informasi untuk menetapkan harganya, namun lebih menekankan pada informasi berbasis pasar.

Sunarni dan Ambarriani (2019) melakukan penelitian dengan judul *The Pricing Practices: Management Accounting Perspective*. Objek dalam penelitian tersebut ialah perusahaan manufaktur dengan skala besar dan skala menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lebih

dari satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam penetapan harganya. Namun terdapat perbedaan tujuan antara perusahaan berskala besar dan menengah. Perusahaan berskala besar bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar sedangkan perusahaan skala menengah bertujuan untuk mencapai target laba. Sementara itu, biaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga pada kedua jenis perusahaan manufaktur tersebut.

Dunn, dkk (2011) melakukan penelitian dengan judul *Pricing Practices in Very Small Businesses*. Objek dalam penelitian tersebut ialah perusahaan yang berukuran kecil di Timur Laut Louisiana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kecil pada umumnya telah mengikuti prinsip dasar dari teori ekonomi dalam menetapkan dan mempertahankan harga barang atau jasanya.

Dunn, dkk (2012) kembali melakukan penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya. Judul penelitian tersebut ialah *Pricing Practices in Very Small Businesses: A Replicative Study*. Objek yang digunakan dalam penelitian tersebut juga sama dengan sebelumnya, yaitu perusahaan yang berukuran kecil di Timur Laut Louisiana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor non-finansial yang memainkan peranan penting dalam menghadapi persaingan di perusahaan yang diteliti.

Korda dan Belogavec (2004) melakukan penelitian yang berjudul *Cost-Driven or Customer-Driven Pricing?* dengan objek penelitian yaitu seluruh perusahaan yang ada di Slovenia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan

harga berbasis biaya (*cost driven*) masih mendominasi di seluruh perusahaan yang terdapat di Slovenia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian terkait praktik penetapan harga jual telah banyak dilakukan di berbagai negara dengan menggunakan objek yang berbeda-beda. Akan tetapi, penelitian dengan menggunakan perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta sebagai objek penelitian masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Praktik Penetapan Harga Jual (Uang Kuliah) pada Perguruan Tinggi Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Pemilihan perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan Kota Yogyakarta terkenal dengan sebutan kota pelajar. Selain itu, persaingan antara perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta dapat dikatakan cukup kompetitif. Hal ini terbukti dari bertambahnya jumlah perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yaitu dari tahun 2016 sebanyak 107 hingga September tahun 2019 menjadi sebanyak 128.

1.2. Rumusan Masalah

Amir (2016) mengatakan bahwa saat ini pendidikan yang berkualitas menjadi sebuah agenda global. Hal ini disebabkan dengan adanya penekanan pada ekonomi yang berbasis pada pengetahuan. Realitas tersebut tentunya mengarah pada reformasi pendidikan di semua tingkatan pendidikan termasuk perguruan tinggi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlanjutan di dunia akademis,

perguruan tinggi tidak memiliki pilihan lain selain bersaing dengan menawarkan kualitas program pendidikan yang baik.

Namun di sisi lain, penawaran terkait program pendidikan dengan kualitas yang baik membuat lembaga pendidikan tinggi menghadapi tekanan besar yaitu terkait dengan pengalokasian dana dan sumber daya untuk mendukung peningkatan kualitas tersebut. Situasi dan kondisi seperti ini memiliki dampak yang sangat besar bagi perguruan tinggi khususnya dalam hal kemampuan untuk membiayai seluruh kegiatan. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan keuangan yang terjadi, sudah saatnya bagi perguruan tinggi untuk melakukan analisis faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan uang kuliah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan meneliti mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan penetapan harga jual pada perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: “Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam penetapan harga jual (uang kuliah) pada perguruan swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta?”

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan menghasilkan penelitian yang terhindar dari bias, peneliti memberikan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini ialah objek dalam penelitian ini difokuskan hanya pada satu jenis atau satu bentuk perguruan tinggi swasta yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh para pengelola perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengambil keputusan terkait dengan penetapan uang kuliah selama ini.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi sebagai berikut:

Bagi pengelola perguruan tinggi:

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi para pengelola atau pihak yang memiliki wewenang di perguruan tinggi untuk merefleksikan, mempertimbangkan dan meningkatkan faktor-faktor yang memiliki relevansi dalam penetapan uang kuliah.

1.6. Sistematika Penulisan

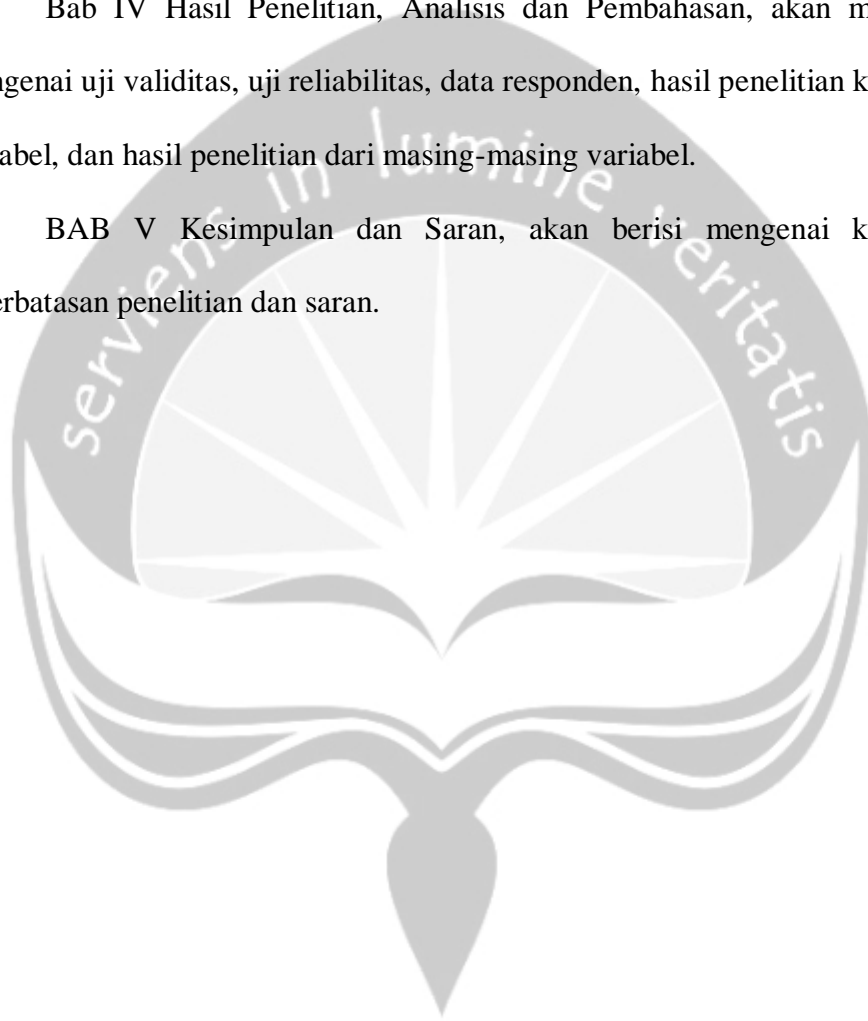
Bab I Pendahuluan, akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, akan membahas mengenai definisi harga jual, tujuan penetapan harga jual, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual, metode penetapan harga jual, serta penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian, akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan teknik pengambilan data, variabel penelitian, metode pengujian instrumen serta metode analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian, Analisis dan Pembahasan, akan menjelaskan mengenai uji validitas, uji reliabilitas, data responden, hasil penelitian keseluruhan variabel, dan hasil penelitian dari masing-masing variabel.

BAB V Kesimpulan dan Saran, akan berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

TUJUAN, METODE, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA JUAL

2.1. Harga Jual

2.1.1. Pengertian Harga Jual

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai nilai yang mampu diberikan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Hansen dan Mowen (2013) juga memberikan definisi terkait harga jual yaitu merupakan jumlah moneter yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang diserahkan oleh suatu unit usaha kepada pihak pembeli yang akan menikmati barang atau jasa tersebut. Sementara itu, Korda dan Belogavec (2004) juga mengemukakan pendapat mengenai harga, yaitu sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam rangka penciptaan strategi yang kompetitif. Mulyadi (2001) mengatakan bahwa pada prinsipnya, harga jual yang telah ditetapkan harus dapat menutupi seluruh biaya yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut ditambah dengan tingkat laba yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga jual merupakan sejumlah beban yang dikeluarkan oleh pembeli dalam wujud satuan moneter agar dapat menggunakan suatu produk. Sedangkan bagi penjual, harga jual merupakan nilai yang diperoleh atas dasar pembuatan atau penyediaan barang atau jasa kepada pembeli. Dimana, nilai tersebut ditentukan berdasarkan jumlah seluruh biaya yang terjadi ditambah dengan tingkat laba yang diinginkan.

2.1.2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam melakukan penetapan harga jual, perusahaan tidak dapat terlepas dari tujuan yang ingin dicapainya. Apabila perusahaan telah menetapkan tujuan yang ingin dicapainya dengan jelas, maka penetapan harga jual akan dengan mudah ditetapkan dan disesuaikan dengan arah tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat 6 (enam) tujuan yang dapat dicapai perusahaan dalam melakukan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Keberlangsungan hidup

Keberlangsungan hidup merupakan tujuan utama bagi hampir seluruh perusahaan yang ada. Hal ini dikarenakan keberlangsungan hidup berkaitan dengan keberlanjutan operasi perusahaan. Agar dapat menjaga keberlangsungan hidupnya, tidak jarang perusahaan melakukan penurunan harga. Selama harga yang diturunkan masih dapat menutupi biayanya, perusahaan akan terus hidup dan berjalan.

b. Maksimalisasi laba

Laba merupakan salah satu tujuan yang diinginkan perusahaan dalam menetapkan harga jualnya. Banyak perusahaan yang berupaya untuk memaksimalkan labanya. Hal ini dikarenakan laba dapat memberikan arus kas masuk bagi perusahaan yang juga berdampak pada keberlangsungan hidupnya.

c. Maksimalisasi pendapatan

Sebagian besar perusahaan menetapkan harga yang dapat memaksimalkan pendapatannya. Maksimalisasi pendapatan dilakukan dengan melakukan perkiraan terhadap fungsi permintaan. Manajer percaya bahwa pendapatan yang

maksimal akan menghasilkan laba yang maksimal pada jangka panjang dan akan meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan

Penetapan harga juga bertujuan pada meningkatnya pertumbuhan penjualan. Perusahaan percaya bahwa apabila volume penjualannya tinggi, maka biaya yang terjadi untuk menghasilkan satu unit produk menjadi semakin rendah.

e. *Skimming* pasar

Skimming pasar terjadi apabila terdapat sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi. *Skimming* pasar ditetapkan karena perusahaan ingin menunjukkan citra dari produk yang dihasilkannya.

f. Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan menetapkan harga juga biasanya bertujuan untuk menjadi pemimpin di pasar.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Siregar, dkk (2013) mengatakan bahwa penetapan harga (*pricing*) merupakan salah satu keputusan yang paling sulit dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan terkait penetapan harga jual suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor internal maupun faktor eksternal. Secara umum, Hilton dan Platt (2011) menggolongkan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual suatu produk sebagai berikut:

a. Permintaan Konsumen

Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang berkualitas, maka harus menanggung harga jual yang sebanding. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen menginginkan harga jual yang rendah, maka kualitas produk yang tersedia pun akan sebanding dengan harganya. Oleh karena itu, permintaan konsumen akan suatu produk merupakan salah satu komponen penting dalam proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

b. Kompetitor

Selain permintaan konsumen, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing-pesaing (kompetitor) yang ada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan apabila harga yang ditetapkan oleh kompetitor atas produk dengan kualitas yang sama lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka konsumen akan beralih ke produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Untuk mengantisipasi aksi yang dilakukan kompetitor, perusahaan harus mendefinisikan produknya dengan hati-hati.

c. Biaya

Faktor biaya dalam penetapan harga jual suatu produk cenderung bervariasi. Hal ini tergantung pada jenis industri perusahaan tersebut. Dalam penetapan harga jual suatu produk, ada industri yang berdasarkan pada biaya dan ada juga yang berdasarkan pada mekanisme pasar. Namun secara umum, penetapan harga

jual berdasarkan biaya ditetapkan dengan cara menambahkan biaya dan *markup* atau laba yang diinginkan.

d. Isu Politik atau Hukum

Isu politik atau hukum memberikan batasan bagi perusahaan dalam penetapan harga jual suatu produk. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen agar perusahaan tidak melakukan diskriminasi harga.

Korda dan Belogavec (2004) juga mengklasifikasikan 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual suatu produk. Ketiga faktor tersebut ialah sebagai berikut:

a. Biaya (*costs*)

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan (internal). Sebagai faktor internal, biaya seharusnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Biaya memberikan gambaran terkait besarnya harga minimum suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam penetapan harga jual, seluruh biaya yang terjadi untuk menghasilkan suatu produk harus dapat ditutup oleh harga jual tersebut agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan mampu menjaga keberlangsungan hidup usahanya.

b. Konsumen (*customer*)

Faktor konsumen merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan (eksternal). Dalam penetapan harga jual, perusahaan diharapkan untuk mampu menentukan hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen atas produk yang disediakan. Konsumen akan semakin loyal dan akan rela membayar dengan

harga yang tinggi apabila mereka memiliki nilai dan persepsi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Kompetitor (*competitors*)

Selain faktor konsumen, faktor kompetitor juga merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Dalam penetapan harga jual, perusahaan perlu memperhatikan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh kompetitor.

Selain itu, Gamage, dkk (2008) juga melakukan pengklasifikasian faktor-faktor atau aspek-aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual dalam perguruan tinggi. Aspek tersebut terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Akademik

Aspek akademik yang dimaksud meliputi penempatan staf akademik, program akademik, dan reputasi universitas.

b. Aspek Non-akademik

Aspek non-akademik yang dimaksud meliputi layanan dukungan bagi mahasiswa, lokasi dan ukuran universitas.

c. Aspek Fasilitas

Aspek fasilitas yang dimaksud meliputi ketersediaan sarana dan prasarana dalam universitas.

2.1.4. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Garisson dan Noreen (2003), terdapat 2 (dua) metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga jual. Kedua metode tersebut ialah *cost-plus pricing* dan *target costing*. Berikut adalah penjabaran mengenai kedua metode tersebut:

1. *Cost-plus pricing*

Pada dasarnya, harga pada barang dan jasa yang telah ditetapkan harus mampu menutupi seluruh biaya yang dapat ditelusuri ke barang dan jasa tersebut. Dalam hal ini, biaya yang dapat ditelusuri mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Selain itu, juga harus mampu menutupi biaya umum yang ada di perusahaan. Salah satu metode yang paling umum dalam penetapan harga jual berbasis biaya ialah menggunakan *cost-plus pricing*. Rumus dari *cost-plus pricing* ialah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = (\text{cost} + (\text{persentase markup} \times \text{cost}))$$

Dalam *cost-plus pricing*, terdapat 2 (dua) pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan absorpsi (*absorption approach*) dan pendekatan kontribusi (*contribution approach*).

a. Pendekatan absorpsi

Pendekatan absorpsi merupakan pendekatan yang umum digunakan. Dalam pendekatan ini, biaya atau *cost* didefinisikan sebagai biaya yang memproduksi satu unit produk. Biaya yang dimaksud ialah meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik yang bersifat tetap, dan biaya *overhead* pabrik yang bersifat variabel.

Dengan kata lain, biaya seperti biaya penjualan dan biaya administrasi tidak termasuk dalam perhitungan biaya, tetapi biaya tersebut ditutup melalui *markup*. Sehingga, *markup* yang ditentukan nanti harus cukup tinggi agar mampu menutupi biaya tersebut dan mampu memberi

margin keuntungan yang memuaskan bagi perusahaan. Berikut adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *markup* dengan pendekatan absorpsi:

$$\begin{aligned} \text{Markup} \\ = \frac{\text{pengembalian atas aset yang digunakan} + \text{biaya penjualan \& administrasi}}{\text{jumlah unit yang diproduksi} \times \text{biaya produksi per unit}} \end{aligned}$$

b. Pendekatan kontribusi

Pendekatan kontribusi berbeda dengan pendekatan absorpsi, hal ini dikarenakan pendekatan kontribusi lebih menekankan biaya berdasarkan perilaku daripada fungsinya. Dengan demikian, dalam pendekatan kontribusi biaya yang dimaksud ialah seluruh biaya yang bersifat variabel dan memiliki keterkaitan dengan produk. Dalam hal ini, biaya penjualan dan administrasi umum yang bersifat variabel akan dimasukkan ke dalam biaya ini. Sehingga, *markup* yang ditentukan dalam pendekatan ini harus mampu untuk menutupi biaya-biaya variabel tersebut. Berikut adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *markup* dengan menggunakan pendekatan kontribusi:

$$\text{Markup} = \frac{\text{pengembalian atas aset yang digunakan} + \text{biaya tetap}}{\text{jumlah unit yang diproduksi} \times \text{biaya variabel per unit}}$$

Pendekatan kontribusi pada dasarnya merupakan jenis pendekatan yang banyak disukai oleh para ekonom. Hal ini dikarenakan *markup* dengan pendekatan kontribusi dapat mencerminkan tingkat sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga. Namun, perhitungan *markup* dengan pendekatan kontribusi juga memerlukan perkiraan mengenai besarnya permintaan.

2. *Target costing*

Target costing merupakan proses penetapan besarnya biaya maksimum yang diizinkan untuk sebuah produk yang baru dan kemudian mengembangkan *prototype* yang dapat diproduksi secara menguntungkan dan didistribusikan untuk mencapai target biaya maksimum tersebut. Dalam hal ini, pihak-pihak atau tim yang bertugas dalam pengembangan produk diarahkan untuk merancang produk yang dapat dibuat tanpa melebihi target biaya yang telah ditetapkan. Metode *target costing* dimulai dengan menetapkan harga jual yang diinginkan dan dapat diterima oleh pasar, lalu menentukan biaya yang ditargetkan untuk menghasilkan produk tersebut. Rumus dari pendekatan ini adalah:

$$\text{Target cost} = \text{harga jual yang diantisipasi} - \text{laba yang diinginkan}$$

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode *cost-plus pricing* dan *target costing* memiliki perbedaan dan kelemahan masing-masing. Perbedaan tersebut meliputi jenis produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Apabila produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan merupakan produk yang sudah ada di pasar, maka metode yang cocok digunakan adalah *cost-plus pricing*. Sedangkan apabila produk yang akan dipasarkan merupakan sebuah produk baru, maka metode yang cocok digunakan adalah *target costing*.

Avlonitis dan Indounas (2006) mengklasifikasikan metode penetapan harga jual untuk perusahaan jasa menjadi 3 (tiga) metode sebagai berikut:

1. Metode berbasis biaya (*cost-based methods*)

Dalam metode berbasis biaya, terbagi menjadi 5 (lima) jenis, yaitu:

a. *Cost-plus method*

Cost-plus method merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara menambah margin keuntungan ke biaya rata-rata jasa yang diberikan atau tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan ditambah dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan jasa/barang tersebut.

b. *Target return pricing*

Target return pricing merupakan penetapan harga yang ditentukan pada titik yang menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

c. *Break-even analysis*

Break-even analysis merupakan penetapan harga yang ditentukan pada titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya.

d. *Contribution analysis*

Contribution analysis merupakan penyimpangan dari metode *break-even analysis* dimana hanya mempertimbangkan biaya langsung dari barang atau jasa.

e. *Marginal pricing*

Marginal pricing merupakan penetapan harga dimana harga ditetapkan dibawah total biaya dan biaya variabel hanya untuk menutupi biaya marjinal.

2. Metode berbasis kompetisi (*competition-based methods*)

Dalam metode berbasis kompetisi, terdapat beberapa jenis penetapan harga jual yaitu penetapan harga ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar, harga ditetapkan diatas kompetitor, harga ditetapkan dibawah kompetitor, dan penetapan harga berdasarkan harga saat ini yang mendominasi di pasar.

3. Metode berbasis nilai (*value-based pricing*)

Dalam metode berbasis nilai, terdapat 3 (tiga) jenis penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. *Perceived value pricing*

Perceived value pricing merupakan penetapan harga jual yang didasarkan pada persepsi nilai konsumen.

b. *Value pricing*

Value pricing merupakan penetapan harga jual yang cukup rendah untuk pelayanan yang berkualitas tinggi.

c. *Pricing according to customer's needs*

Pricing according to customer's needs merupakan penetapan harga jual yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, Mulyadi (2001) mengklasifikasikan metode penetapan harga jual menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Penetapan harga jual dalam keadaan normal

Metode penetapan harga jual dalam keadaan normal sering juga disebut dengan *cost plus pricing*. *Cost plus pricing* ditentukan dengan cara

menjumlahkan biaya dengan persentase *mark up* yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berikut adalah rumus penetapan harga jual dalam keadaan normal:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diinginkan}$$

Dalam hal ini, taksiran biaya penuh dapat dihitung menggunakan dua pendekatan, yaitu *full costing* dan *variable costing*. Perbedaan antara kedua pendekatan tersebut ialah pada komponen yang membentuk total biaya produksi. Pada pendekatan *full costing*, total biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya *overhead* pabrik tetap. Sementara itu, total biaya produksi dengan pendekatan *variable costing* terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel.

Berdasarkan rumus di atas, dapat dikatakan bahwa biaya yang digunakan dalam pendekatan *full costing* ialah seluruh elemen biaya yang digunakan untuk membuat satu unit produk atau dengan kata lain ialah seluruh total biaya produksi. Sedangkan dalam pendekatan *variable costing* biaya yang digunakan ialah seluruh elemen biaya yang memiliki sifat variabel baik biaya produksi maupun biaya non-produksi.

2. Penetapan harga jual dalam *cost type contract*

Metode penetapan harga jual dalam *cost type contract* adalah metode yang penetapan harga yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya yang telah terjadi dan telah mendapatkan persetujuan dari pihak pembeli untuk membeli produk (barang dan/atau jasa) tersebut. Perbedaan antara *cost type contract*

dengan keadaan normal ialah *cost type contract* menggunakan biaya sesungguhnya yang terjadi untuk menghasilkan produk tersebut. Sedangkan keadaan normal menggunakan taksiran biaya penuh. Rumus penetapan harga jual dengan *cost type contract* ialah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya Penuh} + \text{Laba}$$

Dimana:

$$\text{Total biaya penuh} = \text{biaya langsung} + \text{biaya tidak langsung}$$

$$\text{Laba} = \% \times \text{total biaya penuh}$$

3. Penetapan harga jual pesanan khusus

Metode penetapan harga jual pesanan khusus didasarkan pada pertimbangan manajer bahwa pesanan yang bersifat reguler mampu menyerap seluruh biaya tetap yang terjadi. Hal ini dikarenakan pesanan khusus merupakan pesanan yang berbeda dari produk yang biasa dihasilkan oleh perusahaan, dimana dalam pesanan khusus ini pelanggan biasanya menuntut harga yang berada di bawah normal dan dengan kapasitas yang besar. Rumus menghitung harga jual berdasarkan pesanan khusus ialah sebagai berikut:

$$\text{Total Harga Jual} = \text{Total Biaya Variabel} + \text{Laba Kontribusi}$$

Dimana, total harga jual dan total biaya variabel yang dimaksud ialah yang berkaitan dengan pesanan khusus tersebut.

4. Penetapan harga jual yang diatur oleh peraturan pemerintah

Metode penetapan harga jual yang diatur oleh peraturan pemerintah merupakan penetapan harga jual yang diputuskan oleh perusahaan dengan

menyesuaikan peraturan yang berlaku. Dalam hal ini, dasar biaya yang digunakan biasanya menggunakan pendekatan *full costing*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang praktik penetapan harga jual pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Avlonitis dan Indounas (2006) melakukan penelitian dengan judul "*Pricing Practices of Service Organizations*" dengan menggunakan seluruh perusahaan jasa yang terbagi dalam 6 (enam) sektor yang berbeda di Yunani sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti cenderung mengumpulkan lebih dari satu jenis informasi untuk menetapkan harganya, namun lebih menekankan pada informasi berbasis pasar.

Sunarni dan Ambarriani (2019) melakukan penelitian dengan judul "*The Pricing Practices: Management Accounting Perspective*". Objek dalam penelitian tersebut ialah perusahaan manufaktur dengan skala besar dan skala menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lebih dari satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam penetapan harganya. Namun terdapat perbedaan tujuan antara perusahaan berskala besar dan menengah. Perusahaan berskala besar bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar sedangkan perusahaan skala menengah bertujuan untuk mencapai target laba. Sementara itu, biaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga pada kedua jenis perusahaan manufaktur tersebut.

Dunn, dkk (2011) melakukan penelitian dengan judul "*Pricing Practices in Very Small Businesses*". Objek dalam penelitian tersebut ialah perusahaan yang berukuran kecil di Timur Laut Louisiana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perusahaan kecil pada umumnya telah mengikuti prinsip dasar dari teori ekonomi dalam menetapkan dan mempertahankan harga barang atau jasanya.

Dunn, dkk (2012) kembali melakukan penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya. Judul penelitian tersebut ialah "*Pricing Practices in Very Small Businesses: A Replicative Study*". Objek yang digunakan dalam penelitian tersebut juga sama dengan sebelumnya, yaitu perusahaan yang berukuran kecil di Timur Laut Louisiana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor non-finansial yang memainkan peranan penting dalam menghadapi persaingan di perusahaan yang diteliti.

Korda dan Belogavec (2004) melakukan penelitian yang berjudul "*Cost-Driven or Customer-Driven Pricing?*" dengan objek penelitian yaitu seluruh perusahaan yang ada di Slovenia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berbasis biaya (*cost driven*) masih mendominasi di seluruh perusahaan yang terdapat di Slovenia.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Objek Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan
<i>Pricing Practices of Service Organizations</i>	Alvonitis dan Indounas (2006)	6 (enam) sektor perusahaan jasa di Yunani	Kuesioner	Penelitian ini menyimpulkan bahwa informasi yang berbeda terkait dengan internal dan eksternal telah dikumpulkan oleh perusahaan. Namun, informasi yang digerakkan oleh pasar menjadi yang paling signifikan dengan penekanan khusus pada harga saat ini dari kompetitor/pesaing.
<i>The Pricing Practices: Management Accounting Perspective</i>	Sunarni dan Ambarriani (2019)	Perusahaan manufaktur dengan skala besar dan skala menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta	Kuesioner	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan memiliki tujuan ganda (<i>multiple objective</i>) dalam penetapan harga jual mereka dimana biaya menjadi faktor utama bagi perusahaan dalam penetapan harga jual.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<i>Pricing Practices in Very Small Businesses</i>	Dunn, dkk (2011)	Perusahaan yang berukuran kecil di Timur Laut Louisiana	Kuesioner	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan yang sangat kecil di Timur Laut Louisiana pada umumnya mengikuti prinsip dasar dari teori ekonomi dalam menetapkan dan mempertahankan harga produk atau jasa mereka.
<i>Pricing Practices in Very Small Businesses: A Replicative Study</i>	Dunn, dkk (2012)	Perusahaan yang berukuran kecil di Timur Laut Louisiana	Kuesioner	Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor non-biaya (moneter) memainkan peran yang penting dalam berkompetisi atau bersaing, akan tetapi peneliti masih gagal mengidentifikasi faktor-faktor krisis ini.
<i>Cost-Driven or Customer-Driven Pricing?</i>	Korda dan Belogavec (2004)	Seluruh perusahaan yang ada di Slovenia	Kuesioner	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga berbasis biaya (<i>cost driven</i>) masih mendominasi di perusahaan seluruh dunia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan terdapat tiga faktor utama yang dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) nya. Ketiga faktor tersebut ialah akreditasi, harga kompetitor dan peraturan, serta fasilitas dan layanan yang masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Akreditasi adalah faktor pertama yang sangat dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,47. Akreditasi merupakan variabel dengan indikator non-keuangan. Dalam penelitian ini, variabel akreditasi terdiri atas dua komponen yaitu akreditasi perguruan tinggi yang menunjukkan layak atau tidaknya suatu perguruan tinggi dan akreditasi program studi yang menunjukkan layak atau tidaknya suatu program studi. Dari kedua komponen tersebut, akreditasi program studi menjadi komponen yang lebih dominan dibanding akreditasi perguruan tinggi.
- b. Harga kompetitor dan peraturan adalah faktor kedua yang sangat dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) dengan nilai *mean* sebesar 3,97. Harga kompetitor dan peraturan juga termasuk dalam variabel dengan indikator non-keuangan. Dalam penelitian ini, variabel harga kompetitor dan peraturan terdiri atas empat

komponen yaitu harga pesaing, peraturan pemerintah pusat, peraturan daerah, dan peraturan yayasan. Dari keempat komponen tersebut, harga kompetitor menjadi komponen yang paling mendominasi.

- c. Fasilitas dan layanan adalah faktor ketiga yang sangat dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) dengan nilai *mean* sebesar 3,75. Fasilitas dan layanan merupakan satu-satunya variabel dengan indikator keuangan dari ketiga faktor utama ini. Dalam penelitian ini, variabel fasilitas dan layanan terdiri atas tujuh komponen yaitu biaya layanan perpustakaan, luas parkir, luas kantin, biaya akses internet, biaya fasilitas di ruang kelas, biaya fasilitas olahraga, serta biaya pelayanan kesehatan. Dari ketujuh komponen tersebut, biaya fasilitas di ruang kelas menjadi komponen yang paling mendominasi.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengalami beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner. Dalam pengisian kuesioner dimungkinkan adanya ketidakpahaman yang dialami oleh responden penelitian terkait butir-butir pertanyaan dan/atau pernyataan yang ada di dalam kuesioner tersebut.
- b. Keengganan responden (termasuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta) untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner membuat peneliti kesulitan untuk memperoleh data sesuai dengan jumlah yang disebar.

- c. Prosedur perguruan tinggi yang cukup kompleks membuat peneliti mengalami kesulitan untuk mengumpulkan kembali kuesioner yang telah disebar dan memakan waktu yang cukup lama.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasannya, maka peneliti memberikan saran kepada para pengambil keputusan (pihak yang berwenang) terkait penetapan uang kuliah di Perguruan Tinggi Swasta (universitas) untuk:

- a. Mengupayakan untuk memperoleh nilai akreditasi sebaik mungkin agar dapat menetapkan uang kuliah yang sesuai.
- b. Memantau atau memperhatikan uang kuliah yang ditawarkan oleh perguruan tinggi lainnya dalam menetapkan uang kuliah.
- c. Menyediakan fasilitas dan layanan sebaik mungkin agar dapat menentukan uang kuliah yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A. M. (2016). Pricing for higher education institutions: a value-based approach. *International Journal of Educational Management Vol.30 No.6*, 929-940.
- Avlonitis, G. J., and Indounas, K. A. (2006). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *The Journal of Service Marketing*, 47.
- Dunn, P., Kogut, C., and Short, L. (2011). Pricing Practices in Very Small Businesses. *Entrepreneurial Executive, Volume 16*, 35.
- Dunn, P., Kogut, C., and Short, L. (2012). Pricing Practices in Very Small Businesses: A Replicative Study. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 66-78.
- Gamage, D. T., Suwanabroma, J., Ueyama, T., Hada, S., and Sekikawa, E. (2008). The impact of quality assurance measure on student services at the Japanese and Thai private universities. *Quality Assurance in Education Vol.16 No.2*, 181-196.
- Garrison, R. H., and Noreen, E. W. (2003). *Management Accounting*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D. R., and Mowen, M. M. (2013). *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis- Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Hilton, R. W., and Platt, D. E. (2011). *Managerial Accounting*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Korda, A. P., and Belogavec, S. (2004). Cost-Driven or Customer-Driven Pricing? *University of Maribor, Faculty of Economics and Business*, 1847-1855.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 *Tentang Penyelenggaraan Perguruan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi*. 30 Januari 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16. Jakarta.
- Siregar, B. (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.

Sunarni, C. W., and A., S., Ambarriani. (2019). The Pricing Practices: Management Accounting. *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol.8(s2): 84-97.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 *Tentang Pendidikan Tinggi*. 10 Agustus 2012. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158. Jakarta.



REFERENSI WEBSITE

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. *Grafik Jumlah Perguruan Tinggi*. Diakses pada 18 September 2019 dari <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>

Kompas.com (2011). *Mendikbud: Perguruan Tinggi Harus Nirlaba*. Diakses pada 18 September 2019 dari <https://edukasi.kompas.com/read/2011/11/14/19295364/Mendikbud.Perguruan.Tinggi.Harus.Nirlaba>





Lampiran 1. Kuesioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Kristy Natalia mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai praktik penetapan harga jual (*pricing decision*) yang berjudul **“Praktik Penetapan Harga Jual (Uang Kuliah) pada Perguruan Tinggi Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta”** untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat sarjana akuntansi (S1).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh para pengelola perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengambil keputusan terkait dengan penetapan uang kuliah selama ini sehingga diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak yang memiliki keterkaitan dengan *pricing decision*.

Oleh karena itu, saya bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian untuk membantu penyelesaian penelitian ini dengan cara mengisi atau menjawab pertanyaan dan/atau pernyataan yang ada di kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Apabila terdapat hal-hal yang masih kurang jelas, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menghubungi *contact person* sebagai berikut.

Nomor HP : 08988174478

WhatsApp (WA) : 089654759565

Email : kristynatalia3@gmail.com

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya. Tuhan Memberkati.

Peneliti,

Kristy Natalia

KUESIONER

PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL (UANG KULIAH) PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

BAGIAN I – PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner ini ditujukan kepada pengelola atau pihak yang mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga jual (uang kuliah) di perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta (LLDIKTI Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta).

1. Responden dimohon untuk membaca dengan teliti setiap pertanyaan dan/atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dan/atau pernyataan dengan cara mengisi titik-titik atau memberi tanda *checklist* (✓) pada tempat yang telah disediakan.
3. Apabila terjadi kesalahan dalam menjawab pertanyaan dan/atau pernyataan, responden dimohon untuk memberi lingkaran (O) pada tanda *checklist* yang salah dan memberi tanda *checklist* yang baru pada jawaban yang benar.
4. Mengingat bahwa hasil dari pengisian kuesioner ini dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimohon kepada responden untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya.
5. Responden dimohon untuk memeriksa kembali semua jawaban yang telah diisi dan pastikan bahwa tidak ada butir pertanyaan dan/atau pernyataan yang terlewatkan.

BAGIAN II – IDENTITAS PERGURUAN TINGGI DAN RESPONDEN

1. IDENTITAS PERGURUAN TINGGI

Nama Perguruan Tinggi :

Alamat Perguruan Tinggi :

Tahun Berdirinya Perguruan Tinggi :

Akreditasi Perguruan Tinggi :

Akreditasi Program Studi :

Semua program studi strata-1 terakreditasi “A”

Tidak semua program studi strata-1 terakreditasi “A”

Jumlah Fakultas di Perguruan Tinggi :

< 3 (kurang dari tiga)

3-5 (antara tiga sampai lima)

> 5 (lebih dari lima)

2. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Umur : tahun

Jabatan :

Lamanya Jabatan Terakhir :

(Cap Perguruan Tinggi / TTD Responden)

BAGIAN III – PERTANYAAN (PRAKTIK PENETAPAN HARGA JUAL)

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai untuk menjawab pertanyaan dan/atau pernyataan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan besaran uang kuliah. Setiap butir pertanyaan dan/atau pernyataan terdiri atas 5 (lima) alternatif pilihan jawaban, sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

INDIKATOR KEUANGAN		JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Fasilitas dan Layanan					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan biaya layanan perpustakaan yang diberikan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan luas parkir yang disediakan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan luas kantin yang disediakan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan besarnya biaya akses internet yang diberikan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan besarnya biaya terkait fasilitas di ruang kelas yang diberikan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan besarnya biaya terkait fasilitas olahraga yang diberikan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan besarnya biaya terkait pelayanan kesehatan yang diberikan.					
2.	Komposisi Tenaga Pendidik					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan proporsi kepangkatan dengan jumlah guru besar yang ada di perguruan tinggi.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan proporsi kepangkatan dengan jumlah dosen dengan gelar doktor yang ada di perguruan tinggi.					

	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan proporsi kepegangatan dengan jumlah dosen dengan gelar magister yang ada di perguruan tinggi.					
3.	Program					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan program <i>double degree</i> yang ditawarkan kepada mahasiswa.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan program magang yang ditawarkan kepada mahasiswa.					
4.	Kemitraan					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan pengurangan biaya yang terjadi saat menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi lainnya.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan pengurangan biaya yang terjadi saat menjalin kerjasama dengan pemerintah.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan pengurangan biaya yang terjadi saat menjalin kerjasama dengan lembaga non-pemerintah (swasta).					
INDIKATOR NON-KEUANGAN		JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Akreditasi					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan status akreditasi institusi yang dicapai pada saat itu.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan status akreditasi program studi yang dicapai pada saat itu.					
2.	Prestasi dan Penghargaan					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan prestasi yang telah dicapai di tingkat regional.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan prestasi yang telah dicapai di tingkat nasional.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan prestasi yang telah dicapai di tingkat internasional.					

3.	Sebaran Lulusan					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan jumlah alumni atau lulusan yang bekerja di berbagai perusahaan.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan jumlah alumni atau lulusan yang memiliki jabatan tertentu.					
4.	Harga Kompetitor dan Peraturan					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan uang kuliah yang ditawarkan oleh perguruan tinggi pesaingnya.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan peraturan pemerintah pusat mengenai penetapan uang kuliah.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan peraturan pemerintah daerah mengenai penetapan uang kuliah.					
	Pada saat menentukan harga jual (uang kuliah), perguruan tinggi mempertimbangkan peraturan yayasan mengenai penetapan uang kuliah.					

“Terima kasih atas partisipasinya, semoga sukses selalu dalam segala hal”

Lampiran 2. Daftar Universitas Swasta yang Terdaftar di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Nama Universitas
1.	Universitas Ahmad Dahlan
2.	Universitas Aisyiyah Yogyakarta
3.	Universitas Alma Ata
4.	Universitas Amikom Yogyakarta
5.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
6.	Universitas Cokroaminoto
7.	Universitas Gunung Kidul
8.	Universitas Islam Indonesia
9.	Universitas Janabadra
10.	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta
11.	Universitas Kristen Duta Wacana
12.	Universitas Kristen Immanuel
13.	Universitas Mercu Buana Yogyakarta
14.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
15.	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta
16.	Universitas PGRI Yogyakarta
17.	Universitas Proklamasi 45
18.	Universitas Respati Yogyakarta
19.	Universitas Sanata Dharma
20.	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
21.	Universitas Teknologi Yogyakarta
22.	Universitas Widya Mataram

Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden

Lampiran 3.1. Hasil Kuesioner Responden Fasilitas dan Layanan

Responden	Variabel Fasilitas dan Layanan						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
1	4	4	3	5	5	4	4
2	4	4	3	5	5	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2
4	5	3	3	4	5	4	3
5	2	4	2	4	5	4	3
6	4	4	2	5	5	4	4
7	4	3	3	3	4	3	4
8	4	4	3	5	4	4	3
9	4	4	4	4	3	4	4
10	4	2	2	4	4	2	4
11	4	4	3	5	5	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	4	4	3	4
14	4	3	4	5	5	4	4
15	4	3	3	5	5	3	4

Lampiran 3.2. Hasil Kuesioner Responden Komposisi Tenaga Pendidik

Responden	Variabel Komposisi Tenaga Pendidik		
	I	II	III
1	3	3	4
2	4	4	4
3	2	2	2
4	4	4	5
5	4	4	4
6	4	4	4
7	3	3	3
8	3	3	3
9	4	4	4
10	2	2	2
11	3	3	5
12	5	5	5
13	3	2	2
14	3	4	4
15	3	3	3

Lampiran 3.3. Hasil Kuesioner Responden Program

Responden	Variabel Program	
	I	II
1	3	3
2	4	4
3	4	4
4	3	4
5	2	2
6	4	4
7	5	4
8	3	4
9	4	3
10	2	2
11	1	3
12	5	5
13	2	4
14	5	4
15	4	4

Lampiran 3.4. Hasil Kuesioner Responden Program

Responden	Variabel Kemitraan		
	I	II	III
1	4	4	4
2	4	4	4
3	2	2	3
4	3	3	4
5	2	2	2
6	2	2	2
7	3	3	3
8	3	4	5
9	2	2	2
10	2	2	2
11	3	3	3
12	5	5	5
13	2	2	3
14	4	3	3
15	3	3	3

Lampiran 3.5. Hasil Kuesioner Responden Akreditasi

Responden	Variabel Akreditasi	
	I	II
1	4	4
2	5	5
3	4	4
4	5	5
5	5	5
6	5	5
7	4	4
8	5	5
9	4	4
10	2	4
11	4	4
12	5	5
13	4	4
14	5	5
15	5	5

Lampiran 3.6. Hasil Kuesioner Responden Prestasi dan Penghargaan

Responden	Variabel Prestasi dan Penghargaan		
	I	II	III
1	4	4	4
2	4	5	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	3
6	2	2	2
7	3	3	3
8	3	3	3
9	3	3	4
10	2	2	2
11	3	3	3
12	5	5	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4

Lampiran 3.7. Hasil Kuesioner Responden Sebaran Lulusan

Responden	Variabel Sebaran Lulusan	
	I	II
1	3	4
2	4	4
3	2	2
4	3	3
5	4	4
6	2	2
7	3	3
8	3	4
9	3	3
10	2	2
11	3	3
12	5	5
13	4	3
14	2	2
15	4	3

Lampiran 3.8. Hasil Kuesioner Responden Harga Kompetitor dan Peraturan

Responden	Variabel Harga Kompetitor dan Peraturan			
	I	II	III	IV
1	4	3	3	4
2	5	5	5	5
3	5	2	2	5
4	5	4	4	5
5	4	4	3	4
6	5	4	4	5
7	5	4	4	4
8	5	4	4	5
9	4	2	2	4
10	4	2	2	2
11	5	3	3	4
12	5	4	4	5
13	5	3	3	4
14	5	3	3	5
15	5	5	4	4

Lampiran 4. Tabel Distribusi Nilai (Tabel r)

df = (N-2)	Tingkat Signifikansi	df = (N-2)	Tingkat Signifikansi
	5%		5%
1	0,9969	26	0,3739
2	0,9500	27	0,3673
3	0,8783	28	0,3610
4	0,8114	29	0,3550
5	0,7545	30	0,3494
6	0,7067	31	0,3440
7	0,6664	32	0,3388
8	0,6319	33	0,3338
9	0,6021	34	0,3291
10	0,5760	35	0,3246
11	0,5529	36	0,3202
12	0,5324	37	0,3160
13	0,5140	38	0,3120
14	0,4973	39	0,3081
15	0,4821	40	0,3044
16	0,4683	41	0,3008
17	0,4555	42	0,2973
18	0,4438	43	0,2940
19	0,4329	44	0,2907
20	0,4227	45	0,2876
21	0,4132	46	0,2845
22	0,4044	47	0,2816
23	0,3961	48	0,2787
24	0,3882	49	0,2759
25	0,3809	50	0,2732

Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen

Lampiran 5.1. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5.1.1. Hasil Uji Validitas Fasilitas dan Layanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FL1	22.40	15.400	.629	.870
FL2	22.80	15.029	.694	.862
FL3	23.27	15.495	.601	.873
FL4	21.93	14.210	.765	.852
FL5	21.87	14.981	.624	.871
FL6	22.80	15.029	.694	.862
FL7	22.53	15.838	.692	.864

Lampiran 5.1.2. Hasil Uji Validitas Komposisi Tenaga Pendidik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KTP1	6.93	3.495	.858	.899
KTP2	6.93	3.067	.922	.839
KTP3	6.67	2.810	.807	.949

Lampiran 5.1.3. Hasil Uji Validitas Program

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	3.60	.686	.653	.a
P2	3.40	1.543	.653	.a

Lampiran 5.1.4. Hasil Uji Validitas Kemitraan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	6.13	3.695	.856	.943
K2	6.13	3.410	.971	.855
K3	5.87	3.552	.837	.960

Lampiran 5.1.5. Hasil Uji Validitas Akreditasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	4.53	.267	.802	.a
A2	4.40	.686	.802	.a

Lampiran 5.1.6. Hasil Uji Validitas Prestasi dan Penghargaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	7.13	2.838	.963	.926
PP2	7.07	2.638	.937	.946
PP3	7.13	2.981	.890	.978

Lampiran 5.1.7. Hasil Uji Validitas Sebaran Lulusan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SL1	3.13	.838	.830	.a
SL2	3.13	.838	.830	.a

Lampiran 5.1.8. Hasil Uji Validitas Harga Kompetitor dan Peraturan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HKP1	11.13	5.552	.631	.836
HKP2	12.40	3.400	.751	.756
HKP3	12.53	3.410	.874	.683
HKP4	11.53	4.552	.547	.841

Lampiran 5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas dan Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Lampiran 5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Komposisi Tenaga Pendidik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Lampiran 5.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Program

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	2

Lampiran 5.2.4. Hasil Uji Reliabilitas Kemitraan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

Lampiran 5.2.5. Hasil Uji Reliabilitas Akreditasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	2

Lampiran 5.2.6. Hasil Uji Reliabilitas Prestasi dan Penghargaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	3

Lampiran 5.2.7. Hasil Uji Reliabilitas Sebaran Lulusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	2

Lampiran 5.2.8. Hasil Uji Reliabilitas Harga Kompetitor dan Peraturan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Lampiran 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 6.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas dan Layanan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
FL1	15	3	2	5	58	3.87	.834
FL2	15	3	2	5	52	3.47	.834
FL3	15	3	2	5	45	3.00	.845
FL4	15	3	2	5	65	4.33	.900
FL5	15	3	2	5	66	4.40	.910
FL6	15	3	2	5	52	3.47	.834
FL7	15	3	2	5	56	3.73	.704
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Komposisi Tenaga Pendidik

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
KTP1	15	3	2	5	50	3.33	.816
KTP2	15	3	2	5	50	3.33	.900
KTP3	15	3	2	5	54	3.60	1.056
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Program

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
P1	15	4	1	5	51	3.40	1.242
P2	15	3	2	5	54	3.60	.828
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kemitraan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
K1	15	3	2	5	44	2.93	.961
K2	15	3	2	5	44	2.93	.961
K3	15	3	2	5	48	3.20	1.014
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Akreditasi

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
A1	15	3	2	5	66	4.40	.828
A2	15	1	4	5	68	4.53	.516
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Prestasi dan Penghargaan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
PP1	15	3	2	5	53	3.53	.834
PP2	15	3	2	5	54	3.60	.910
PP3	15	3	2	5	53	3.53	.834
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Sebaran Lulusan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
SL1	15	3	2	5	47	3.13	.915
SL2	15	3	2	5	47	3.13	.915
Valid N (listwise)	15						

Lampiran 6.8. Hasil Uji Statistik Variabel Harga Kompetitor dan Peraturan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
HKP1	15	1	4	5	71	4.73	.458
HKP2	15	3	2	5	52	3.47	.990
HKP3	15	3	2	5	50	3.33	.900
HKP4	15	3	2	5	65	4.33	.816
Valid N (listwise)	15						

