

APLIKASI TEORI PERMINTAAN DALAM PENGELOLAAN PERGURUAN TINGGI

Eddy Kartini¹, Milawati²

^{1,2} IKIP PGRI Kalimantan Timur

¹ennykartini@ikipgrikaltim.ac.id

ABSTRAK

Perguruan Tinggi (PT) merupakan lembaga pendidikan yang melaksanakan operasional kegiatannya selayaknya sebuah perusahaan industri yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang bisa dikonsumsi oleh konsumen. Oleh sebab itu, maka perguruan tinggi dalam pengelolaannya tidak bisa lepas dari teori-teori dalam ilmu ekonomi, salah satunya adalah teori permintaan. Konsep teori permintaan diperlukan dalam pengelolaan perguruan tinggi karena dari konsep tersebut lembaga akan memperoleh informasi sejauhmana produk jasa pendidikan diminati oleh masyarakat sehingga terdapat permintaan yang terus menerus terhadap produk yang ditawarkan oleh PT, dan PT juga mampu mengambil keputusan yang bijak mengenai harga produk jasa yang ditawarkan ketika mengetahui besarnya elastisitas permintaan terhadap produk jasa pendidikan.

Kata Kunci: Elastisitas Permintaan, Perguruan Tinggi, Teori Permintaan, Produk Jasa Pendidikan

APPLICATION OF DEMAND THEORY IN COLLEGE MANAGEMENT

ABSTRACT

A college is an educational institution that carries out operational activities like an industrial company that processes raw materials into finished goods that consumers can consume. Therefore, college cannot be separated from theories in economics, like demand theory. The idea of demand theory is needed in the management. With the concept of demand theory, institution will obtain information to what extent educational service products are in demand by the community. Thus there is a continuous demand for the products offered by colleges. A colleges can easily make wise decisions about the prices of the services provided when they know the elasticity of demand for educational service products.

Keywords: *Elasticity of demand, Colleges, Demand theory, Education service products.*

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh besarnya permintaan terhadap produk yang dihasilkan, karena apabila perusahaan tersebut sudah minim permintaan terhadap produk yang ditawarkan berarti produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sudah tidak terlalu diminati oleh masyarakat, akibatnya jumlah produk yang terjual tidak mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan bahkan bisa jadi penjualan tidak mampu mencapai break event point sehingga berujung kebangkrutan dan penutupan kegiatan perusahaan.

Hal tersebut juga berlaku bagi perguruan tinggi, dimana apabila produk jasa yang ditawarkan oleh PT tidak banyak diminati oleh masyarakat, maka permintaan terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan juga berkurang yang pada akhirnya PT sebagai lembaga pendidikan harus ditutup. Oleh sebab itu maka perlu dalam pengelolaan perguruan tinggi untuk memahami dan menerapkan konsep teori permintaan sehingga dapat diperoleh informasi yang jelas tentang penyebab naik turunnya permintaan terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

Tulisan berikut akan memaparkan konsep teori permintaan dalam pengelolaan PT yaitu tentang produk jasa pendidikan perguruan tinggi, definisi teori permintaan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk jasa pendidikan, elastisitas permintaan produk jasa pendidikan serta penetapan harga atas produk jasa pendidikan..

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

III. HASIL

Produk jasa Pendidikan Perguruan Tinggi

Produksi jasa yang dihasilkan oleh perguruan tinggi berbeda dengan produksi barang yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, karena dalam perguruan tinggi antara kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi terjadi secara bersamaan, diantaranya misalkan pada saat mahasiswa mengikuti proses perkuliahan maka dalam proses tersebut terdapat kegiatan produksi sekaligus

kegiatan konsumsi yaitu mahasiswa menerima ilmu yang diberikan dosen sebagai kegiatan konsumsi dan pemberian ilmu dan memahami konsep ilmu kepada mahasiswa merupakan kegiatan produksi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika mahasiswa mendapatkan pelayanan dari perguruan tinggi, secara tidak terpisahkan ada dua kegiatan ekonomi yaitu kegiatan produksi dan konsumsi.

Membahas karakteristik jasa pada perguruan tinggi, ada beberapa hal yang perlu dipahami, antara lain :

1. Perguruan tinggi termasuk kelompok jasa tunai, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh : ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku dan sebagainya
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangan ada juga yang menawarkan program Universitas Terbuka, Kuliah Jarak Jauh).
3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang, atau dalam jasa biasa disebut Sistem Kontrol Tinggi (*High Contact System*) yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan perguruan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (member relationship) dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan (Lupioadi, 2006:148)

Berdasarkan karakteristik jasa pendidikan perguruan tinggi tersebut di atas, maka ada 3 produk jasa yang dihasilkan dan dijual oleh perguruan tinggi menurut Bowen (Alma, 2008 : 37) yaitu instruction, research, dan public service dengan menggunakan berbagai sumber seperti labor, land, durable capital, non durable services and supplies dimana ketiga produk jasa pendidikan tersebut tercermin dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Sebagai produk utamanya (*Chief Product*) PT ialah *learning*, yaitu proses belajar mengajar. Sedangkan produk sampingan yang diberikan oleh PT adalah berupa:

1. *Personal self discovery*
2. *Career choice and placement*
3. *Direct satisfactions and enjoyments*

Mahasiswa sebagai konsumen PT merupakan bahan baku bagi industri pendidikan tinggi yang diproses dalam kegiatan belajar mengajar sehingga menghasilkan manusia yang mempunyai nilai intelektualitas yang tinggi. Dalam kegiatan belajar mengajar tersebut, dosen selaku sumber daya manusia yang bertugas menjadikan mahasiswa mempunyai kemampuan kognitif, afektif dan psikomotorik yang berkualitas harus melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga dalam mentranfer ilmu kepada mahasiswa, dosen tersebut mampu memberikan pengajaran yang berkualitas kepada mahasiswa karena memiliki ilmu dan pengetahuan yang sesuai dengan perkembangan zaman berdasarkan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Disamping itu juga, mahasiswa akan merasakan produk jasa sampingan (*by product*) berupa pengalaman berinteraksi dengan lingkungan kampus, memperoleh kesempatan memperoleh lapangan pekerjaan dan pemilihan karir serta kepuasan dan kenyamanan langsung yang dapat dirasakan oleh mahasiswa atas pelayanan akademik dan nonakademik yang diberikan oleh para dosen dan staff PT.

Definisi Teori Permintaan Produk Jasa Pendidikan Perguruan Tinggi

Banyak para ahli mendefinisikan tentang teori permintaan diantaranya adalah menurut Karim (2012 : 24) teori permintaan menunjukkan hubungan antara banyaknya komoditi yang diminta pada setiap perubahan harga komoditi tersebut. Hal senada juga dijelaskan oleh Henry Sarnowo (2011 : 1) bahwa permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu, sedangkan Sukirno (2005 : 75) menyebutkan bahwa teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap sesuatu barang dengan harga barang tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi teori permintaan tersebut, penulis mendefinisikan teori permintaan terhadap produk jasa pendidikan pada perguruan tinggi adalah sebagai teori yang menunjukkan hubungan antara banyaknya jumlah masyarakat yang ingin merasakan produk jasa pendidikan yang ditawarkan PT dengan mendaftarkan dirinya sebagai mahasiswa pada perguruan tinggi tersebut terhadap berbagai tingkat harga pada periode tertentu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Jasa Pendidikan Perguruan Tinggi

Berdasarkan definisi teori permintaan di atas sebenarnya faktor yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta bukan hanya harga barang itu sendiri, tetapi ada factor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi jumlah permintaan.

Menurut Muhammad (2004 : 113-114) menyebutkan factor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu:

1. Harga barang yang diminta
2. Tingkat pendapatan
3. Jumlah penduduk
4. Selera dan estimasi di masa yang akan datang
5. Harga barang lain (substitusi dan komplementer)

Menurut Todaro dan Smith (2006) ada dua hal yang dominan dalam mempengaruhi permintaan pendidikan yaitu harapan siswa akan pekerjaan dan biaya pendidikan. Sedangkan menurut Clotfelter dalam *Economic Challenges in Higher Education: Explaining the Demand* (1991) memaparkan bahwa permintaan pendidikan dipengaruhi:

1. Pemahaman bahwa mengikuti pendidikan di PT mempunyai nilai investasi dimasa depan, dimana masyarakat beranggapan bahwa tenaga kerja lulusan pendidikan tinggi akan memperoleh penghasilan yang lebih tinggi dari pada tenaga kerja lulusan sekolah menengah saja.
2. Harga yang harus dibayar oleh mahasiswa apabila memutuskan untuk mengikuti pendidikan di PT.
3. Besarnya pendapatan yang dimiliki. Semakin besar pendapatan masyarakat maka semakin banyak jumlah pendaftar yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.

Permintaan agregat perorangan (*aggregate private demand*) terhadap jasa pendidikan, faktor tingkat pendapatan orang tua/wali, biaya pendidikan (*cost of education*), prospek kerja dan tingkat pengetahuan/informasi merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi permintaan terhadap jasa pendidikan, ketersediaan fasilitas pembelajaran yang memadai sehingga akan lebih menambah kuat motivasi konsumen, selain itu pertumbuhan pasar kerja perlu diperhatikan dan disinkronkan antara kekuatan kurikulum dan kebutuhan dunia kerja (Syawaluddin, 2019)

Pada teori permintaan, kuantitas atas barang yang diminta merupakan fungsi dari harga, pendapatan pembeli, harga atas barang dan / atau jasa yang lain, dan preferensi konsumen. Teori tersebut jika diaplikasikan pada pendidikan tinggi akan menghasilkan hal sebagai berikut:

1. tingkat pendaftaran memiliki hubungan negatif dengan harga yang dibebankan kepada mahasiswa, terutama biaya kuliah (*tuition*);
2. tingkat pendaftaran memiliki hubungan positif dengan tingkat pengeluaran pemerintah untuk bantuan pendidikan karena bantuan ini akan mengurangi harga bersih atau meningkatkan pendapatan mahasiswa.
3. pendaftaran pada suatu institusi akan memiliki hubungan positif dengan tingkat harga biaya kuliah yang dipatok oleh kompetitor, semakin tinggi kompetitor mematok harga maka semakin tinggi jumlah pendaftar pada institusi tersebut (Hapsari, 2012)

Golpek (2012) menunjukkan bahwa permintaan akan pendidikan tinggi meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Hal ini disinyalir karena biaya pendidikan dipenuhi oleh sumber daya publik. Penulis menggunakan manfaat individual (*private return / benefit*) dan sistem pembiayaan publik pada pendidikan tinggi yang merupakan faktor utama atas terbentuknya harga dan permintaan atas pendidikan tinggi. Data yang digunakan meliputi data *private return rates* di berbagai negara pada seluruh penjuru dunia. Hasil penelitian ini selaras dengan teori bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi permintaan pendidikan tinggi adalah biaya dan kenaikan penghasilan.

Elastisitas Permintaan Produk Jasa Pendidikan

Pembahasan teori permintaan tidak akan terlepas pembahasan tentang elastisitas permintaan, karena hanya sekedar mengetahui pengaruh naik turunnya permintaan tanpa

mengetahui seberapa sensitif jumlah barang atau jasa yang diminta akan berubah ketika terjadi perubahan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Elastisitas permintaan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Kebijakan impor. Pemerintah berkepentingan mengendalikan impor, dimana seandainya suatu Negara mengimpor suatu barang yang tingkat elastisitasnya diketahui maka akan diambil suatu kebijakan untuk terus impor atau stop.
2. Perpajakan. Bila diketahui permintaan suatu barang adalah elastis maka pemerintah relative tidak akan meningkatkan pungutan pajak atas barang tersebut.
3. Kebijakan/strategi penetapan harga atas barang. Produsen dalam rangka meningkatkan hasil penjualan/penerimaan akan berusaha menempuh dengan cara seoptimal mungkin agar keuntungan tercapai. Salah satu strategi yang umumnya dipakai adalah kebijakan harga. Secara teori, bila elastisitas permintaan atas suatu barang yang dijual sifatnya elastis, maka kebijakan menaikkan harga adalah langkah yang tidak tepat, justru akan menurunkan penerimaan. Sebaliknya, bila elastisitas permintaannya bersifat inelastis, maka menaikkan harga pada tingkat yang moderat/wajar akan meningkatkan penerimaan. (Putong, 2003 : 53 – 54).

Perlu diketahui Bahwa nilai koefisien ED terletak antara 0 - ∞ (tak hingga). Beberapa kemungkinan nilai ED adalah sebagai berikut :

1. $ED = 1$, ini dinamakan Uniter Elastis. Artinya, bila harga naik/turun sebanyak 1 %, maka permintaan akan turun/naik sebanyak 1 % pula.
2. $ED > 1$, dinamakan elastis. Artinya, bila harga naik/turun sebesar 1 %, maka permintaan akan turun/naik lebih dari 1 %.
3. $ED < 1$, dinamakan inelastis. Artinya, bila harga naik/turun sebesar 1%, maka permintaan akan naik/turun kurang dari 1 %.
4. $ED = 0$, dinamakan inelastis sempurna. Artinya, permintaan tidak respek/tanggap terhadap perubahan harga. Jadi berapa saja harga di pasar, jumlah yang diminta tetap (kurva sejajar dengan sumbu vertikal)
5. $ED = \infty$ (tak terhingga), dinamakan elastis sempurna. Artinya, konsumen sanggup membeli berapa saja banyaknya jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu (kurva sejajar dengan sumbu horizontal). (Putong, 2003 : 51 – 52)

Menurut Sukirno (2005) menyebutkan bahwa koefisien elastisitas permintaan dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$E_d = \frac{\text{Persentase Perubahan Jumlah Barang Yang Diminta}}{\text{Persentase Perubahan Harga}}$$

Apabila elastisitas permintaan dalam teori permintaan tersebut diaplikasikan dalam perguruan tinggi maka dapat dicari dengan membandingkan antara persentase perubahan jumlah mahasiswa yang mendaftar dibandingkan dengan persentase perubahan biaya pendidikan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, faktor yang dominan mempengaruhi permintaan terhadap produk jasa pendidikan adalah pendapatan dan biaya pendidikan, sehingga dapat dilihat pada kenyataannya yang terjadi di masyarakat bahwa setiap tahunnya ribuan calon mahasiswa memadati setiap perguruan tinggi baik negeri maupun swasta untuk mendaftarkan diri sebagai mahasiswa di kampus yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa elastisitas permintaan atas produk jasa pendidikan pada perguruan tinggi mempunyai sifat yang inelastic artinya meskipun biaya pendidikan yang ditetapkan oleh perguruan tinggi setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, tidak banyak menyebabkan penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan diri sebagai mahasiswa di PT tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2012) ditemukan kecenderungan pendidikan tinggi menjadi barang mewah berdasarkan elastisitas pendapatannya dan sifatnya inelastis terhadap perubahan harga. Berdasarkan karakteristik elastisitas pendapatan dan harganya, pendidikan tinggi dipandang sebagai barang investasi yang mana konsumen bersedia menginvestasikan sejumlah uangnya dengan harapan akan menerima *return* di kemudian hari. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa permintaan pendidikan tinggi memiliki pola yang substitutif antar institusi, keberadaan kelebihan permintaan yang melanggengkan jalur *non-regular*, dan posisi konsumen sebagai *price taker* yang mengakibatkan daya tawarnya lemah dalam pasar.

Penetapan Harga Produk Jasa Pendidikan

Setelah diuraikan konsep teori permintaan pada pembahasan sebelumnya menjelaskan bahwa faktor yang mendominasi perubahan jumlah permintaan produk jasa pendidikan adalah

harga yang merupakan biaya pendidikan yang harus dibayar oleh mahasiswa ketika telah terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah PT yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian beberapa para ahli diperoleh kesimpulan bahwa elastisitas harga permintaan produk jasa pendidikan bersifat inelastis artinya persentase perubahan jumlah permintaan tidak sebesar persentase perubahan harga ($E_d < 1$), sehingga dalam hal ini, PT dapat menaikkan biaya pendidikan dalam rangka peningkatan mutu produk jasa yang ditawarkan dalam hal ini adalah pelayan akademik dan nonakademik, karena konsumen PT akan bersedia membayar berapapun biaya yang telah menjadi kebijakan perguruan tinggi.

Adapun kebijakan harga oleh perguruan tinggi dapat ditetapkan diantaranya berdasarkan:

1. *Unit Pricing*

Uang yang harus dibayarkan oleh peserta didik ditetapkan perunit, misalnya per SKS yang diambil sampai memperoleh tanda tamat menempuh pendidikan.

2. *Two-Part Pricing*

Uang yang dibayarkan adalah sama misalnya iuran untuk pembangunan, kemudian membayar lagi sesuai dengan jumlah matakuliah yang ditempuh.

3. *Term or Semester Pricing*

Pembayaran ditetapkan selama satu semester, mahasiswa boleh mengambil mata kuliah semaksimal mungkin sesuai peraturan PT yang berlaku.

4. *Differential Pricing*

Biaya ditetapkan berbeda sesuai dengan segmen siswa yang diterima.

5. *Negotiated Fees*

Penetapan besarnya biaya pendidikan berdasarkan negosiasi antara pihak yang menanggung biaya dengan perguruan tinggi.

6. *Quantity Discount*

Perguruan tinggi memberikan potongan biaya khusus bagi mahasiswa yang mendaftar secara berkelompok/kolektif dari sebuah lembaga/instansi tertentu.

7. *Time Discount*

Perguruan tinggi akan memberikan biaya pendidikan yang lebih murah kepada mahasiswa yang mendaftar terlebih dahulu.

8. *Peak-load Pricing*

Penerimaan mahasiswa diprioritaskan kepada mahasiswa yang mampu memberikan sumbangan yang besar kepada PT sepanjang calon mahasiswa tersebut memenuhi kriteria kelulusan yang telah ditetapkan PT. (Alma, 2008)

Menurut Kotler dan Keller (2006) ada enam prosedur dalam penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir.

Berdasarkan enam prosedur yang disebutkan di atas, maka poin yang perlu diperhatikan salah satunya adalah menentukan permintaan, maka dalam hal ini perlu adanya pemahaman konsep teori permintaan salah satunya adalah masalah elastisitas permintaan, yang sangat perlu dipahami dalam penetapan harga karena dari elastisitas kita bisa mengukur seberapa peka produk yang diminta akan berubah apabila terjadi perubahan harga, sehingga perguruan tinggi dapat mengambil keputusan yang bijak apabila mengetahui sifat keelastisan produk jasa yang ditawarkannya. Seperti hasil penelitian Rahim (2019) bahwa semakin rendah biaya pendidikan tinggi maka semakin tinggi permintaan terhadap pendidikan tinggi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan di atas, dapat di buat kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dalam manajemen pengelolaan Perguruan Tinggi di era modern saat ini, tidak bisa lepas dari teori yang ada dalam ilmu ekonomi, salah satunya adalah teori permintaan terhadap produk jasa pendidikan karena dengan memahami konsep teori permintaan akan memudahkan manajemen PT dalam mengambil berbagai kebijakan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap produk jasa pendidikan adalah nilai ekonomis (investasi) pada masa yang akan datang, biaya pendidikan yang ditetapkan, serta pendapatan masyarakat.

3. Elastisitas permintaan pada produk jasa pendidikan di PT mempunyai kecenderungan bersifat inelastic, sehingga PT dapat mengambil kebijakan menaikkan harga sebagai biaya pendidikan yang harus dibayar oleh mahasiswa tanpa khawatir jumlah permintaan akan mengalami penurunan yang besar.

Saran

Perguruan tinggi sebaiknya memahami teori permintaan dalam pengelolaannya, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam menetapkan kebijakan, salah satunya adalah penetapan kebijakan harga. Meskipun elastisitas produk jasa pendidikan bersifat inelastic, bukan berarti PT sebaiknya menaikkan harga hanya untuk meningkatkan keuntungan semata tanpa diimbangi dengan perbaikan mutu pelayanan jasa pendidikan karena semakin mahal biaya pendidikan tinggi, maka mencerminkan tingkat kualitas dari pelayanan jasa pendidikan oleh PT yang bersangkutan.

Acknowledgement

Pada bagian ini, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung atas terlaksana dan terselesaikannya penelitian ini, khususnya kepada pihak-pihak yang menjadi sumber referensi dalam penelitian studi pustaka ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim (2012). *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi IV. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Clotfelter, Charles T., Ehrenberg, Ronald G., Getz, Malcolm., Siegfried, John J. (1991). *Challenges in Higher Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Golpek, Filiz. (2012). Price of higher education and individual demand. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 41 (2012): 349-356.
- Henry Sarnowo dan Danang Sunyoto (2011). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : CAPS
- Iskandar Putong (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Edisi II. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Mahardynastika Nindya Hapsari dan Tyas Danarti Hascaryani (2012) *Kajian Respon Permintaan Pendidikan Tinggi Terhadap Kenaikan Biaya Kuliah Dan Pendapatan Masyarakat Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang)*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/199/162>.

- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Edisi 2004/2005. BPFE. Yogyakarta
- Philip Kotler and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey : Upper Saddle River
- Rahim, F (2019). Analisis Permintaan Pendidikan Tinggi pada Anak di Kecamatan Kamang Baru Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*. e-ISSN: 2621 5624. Volume 9 No. 2.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sadono Sukirno (2005). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi III. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Syawaluddin, S (2019). Perilaku Konsumen pada Pasar Pendidikan di Perguruan Tinggi Agama Islam Gorontalo (Analisis Pendekatan Hukum Permintaan Ekonomi). *Al-Buhuts e-jurnal*. e-ISSN: 2442 823X. p-ISSN: 1907 0977. Volume 15 No. 1.
- Todaro, Michael P., Smith, Stephen C. (2006). *Pembangunan Ekonomi (Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga