

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)

Oleh

HARYO SASMITO

Persaingan di dalam dunia pendidikan dewasa ini semakin ketat, hal ini menuntut lembaga perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta untuk meningkatkan mutunya. Semakin beragamnya pilihan serta program yang ditawarkan membuat calon mahasiswa harus selektif di dalam memutuskan lembaga perguruan tinggi mana yang layak untuk dipilih. Oleh karena itu perguruan tinggi dituntut tidak hanya menawarkan jasa dalam bentuk fisik saja, tetapi juga melayani mahasiswa lebih profesional sehingga mereka merasa puas dan menyampaikan kepada rekannya untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Ada berbagai masalah yang terjadi di Fakultas ekonomi Unila saat ini antara lain Ratio rata-rata dosen : mahasiswa 1:38,4. Masih dibawah ideal (1:20). Dalam skripsi Mashudi (2004) diketahui bahwa rata – rata tingkat kepentingan (*importance*) mahasiswa adalah 80,808, dibawah rata – rata tingkat kinerja (*performance*) jurusan, sebesar 54,64. Sering terganggunya akses siakad karena listrik sering mati, fasilitas kampus yang kurang memadai, menjadi kendala yang harus diperbaiki kedepan. Ada banyak hal yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap puas atau tidaknya ia akan produk atau jasa yang diperolehnya. Salah satu hal tersebut adalah *perceived value*. Selama tidak ada pengukuran value jangka panjang atas gelar yang disandang para lulusannya jangan harap diketahui dengan jelas apakah pendidikan di sekolah bisnis yang mahal itu betul-betul bermanfaat. Oleh karena itu, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung sebagai bagian dari dunia pendidikan dirasa perlu untuk melakukan pengukuran seberapa signifikan pengaruh *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumennya. Permasalahan yang dihadapi adalah apakah ada pengaruh dari dimensi *perceived value* terhadap kepuasan mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi-dimensi yang dimiliki dari *perceived value* terhadap kepuasan mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Hipotesis yang diajukan adalah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa (S1 Reguler) Fakultas Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2005-2007, dengan menggunakan teknik sampling acak stratifikasi dan setelah dilakukan perhitungan sampel yang diperoleh sebanyak 94 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi logistik.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari 6 dimensi ada 5 dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. yaitu bahwa *Functional value; want satisfaction* (X_1) signifikan pada probabilitas 0.003, *Image* (X_3) signifikan pada probabilitas 0.017, *Emotional Value* (X_4) signifikan pada probabilitas 0,037, *Functional Value; Price/Quality* (X_5) signifikan pada probabilitas 0,001, *Social Value* (X_6) signifikan pada probabilitas 0,043. Sedangkan 1 dimensi *Perceived Value* yang lain, *Epiestemic Value* (X_2) signifikan pada probabilitas dan 0.108 Artinya dimensi tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji ketepatan model *regresi binary logistic* dengan uji *Hosmer and Lemeshow* 0.769. Angka tersebut lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima. Nilai *nagalkerke R²* sebesar 0.879. Artinya *Perceived Value* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 87,9% sedangkan sisanya sebesar 12,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model tersebut.

Saran yang bisa diberikan pada Fakultas Ekonomi adalah diharapkan pihak fakultas dapat menyesuaikan materi kuliah yang lebih bersifat aplikatif dengan kebutuhan dalam dunia kerja, misal dengan cara melakukan kunjungan ke perusahaan, atau mendatangkan praktisi dari luar kampus (perusahaan) sebagai pemateri/dosen tamu. Menambah jumlah dosen minimal 95 orang untuk mencapai rasio ideal mahasiswa : dosen yaitu 1:20, serta meningkatkan kualitas dosen dengan cara memberi pelatihan-pelatihan bagi dosen, melakukan studi banding, dan memperbanyak penelitian-penelitian.