

## **I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Pendidikan merupakan alat yang paling efektif untuk mengubah manusia, dampak pendidikan dalam pembentukan kualitas manusia dua atau tiga kali lebih kuat bila dibandingkan dengan yang lain. Pendidikan merupakan kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang, termasuk meningkatkan status sosialnya. Menurut Depdiknas pada 2006/2007 jumlah perguruan tinggi mencapai 2.838 lembaga. Angka itu meningkat dari dua tahun sebelumnya, 2004/2005 yang baru mencapai 2516. Berarti dalam dua tahun jumlah tersebut, lebih dari 100 perguruan tinggi tumbuh di Indonesia. Dari jumlah tersebut, PT negeri sekitar 2,89% dan swasta sekitar 97,11% . Perguruan tinggi tersebut terdiri dari berbagai bentuk, yaitu universitas, institut, sekolah tinggi, akademi dan politeknik.

Untuk memenuhi kebutuhan pendidikan di Propinsi Lampung, maka didirikanlah Universitas Lampung. Pada saat diresmikannya, Universitas Lampung yang disingkat Unila, yang terdiri dari dua fakultas yang semula keduanya merupakan cabang dari Universitas Sriwijaya (Unsri). Pada tahun 1968 Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) cabang Jakarta diintegrasikan ke dalam Unila berdasarkan Keputusan Direktorat Jendral Perguruan Tinggi Nomor 1 Tahun 1968 menjadi Fakultas Keguruan dan Fakultas Ilmu Pendidikan. Kemudian fakultas – fakultas di lingkungan Unila terus bertambah, yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, serta Program Studi Kedokteran.

Selain berpedoman kepada Undang – Undang Nomor 2 Tahun 1999 tentang sistem pendidikan nasional dan Peraturan Pemerintah Tahun 1960 tentang pendidikan tinggi, Universitas Lampung dalam menyelenggarakan programnya berpedoman pada status Universitas Lampung, yang ditetapkan oleh Menteri Pendidikan Tinggi dan Kebudayaan RI Nomor 043/0/1992 tanggal 18 November 1992 dan diperbaharui pada tahun 2003 tanggal 21 Oktober 2002. Kebijakan Pendidikan Nasional yang bertujuan untuk meningkatkan keterkaitan dan kesepadanan antara pendidikan dan penelitian dengan perkembangan pembangunan nasional juga dijadikan arah.

Fakultas adalah merupakan unsur pelaksanaan akademik yang melaksanakan sebagian tugas pokok dan fungsi Unila yang berada di bawah rektor. Tugas pokok fakultas adalah mengkoordinasikan dan atau melaksanakan pendidikan akademik dan atau professional seperangkat cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian. Universitas Lampung terdiri dari 7 fakultas dan 1 program studi yaitu :

1. Fakultas Ekonomi (FE)
2. Fakultas Hukum (FH)
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)
4. Fakultas Pertanian (FP)
5. Fakultas Teknik (FT)
6. Fakltas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
7. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA)
8. Program Studi Pendidikan Kedokteran

Fakultas Ekonomi adalah salah satu fakultas yang ada di Universitas Lampung, dan merupakan salah satu fakultas tertua di Unila. Cakrawala ilmu yang diasuh pada Fakultas ekonomi adalah menciptakan mahasiswa dan lulusan yang mempunyai wawasan keilmuan

pada bidang perekonomian baik rasional maupun internasional. Fakultas ekonomi Universitas Lampung mempunyai 3 jurusan/program studi jenjang sarjana yaitu :

1. Jurusan Manajemen
2. Jurusan Akuntansi
3. Jurusan Ekonomi Pembangunan

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unila Tahun 2004 - 2008

No	Program Studi	Tahun				
		2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1.	Pascasarjana	136	156	182	212	228
2.	Sarjana (S1)	3.289	3.404	3.425	3.633	3.997
3.	Diploma (D3)	2.254	2.200	2.308	2.279	1.373
Jumlah		5.679	5.760	5.915	6.124	5.598

Sumber : Pidato Rektor pada upacara dies natalis Universitas Lampung ke-43, 23 September 2008.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Per Angkatan S1 Reguler Fakultas Ekonomi Unila

No	Jurusan	Tahun			
		2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1	Manajemen	125	127	124	130
2	Akuntansi	96	81	95	107
3	Ekonomi Pembangunan	108	93	99	78

Sumber : data diolah dari [www.siakad.unila.ac.id](http://www.siakad.unila.ac.id). Tahun 2009

Jumlah dosen pada tahun 2008/2009 sebanyak 104 orang, sedangkan jumlah mahasiswa pada tahun 2008/2009 mencapai 3997 orang, Rasio ideal dosen : mahasiswa adalah 1:20, saat ini rasio rata-rata dosen : mahasiswa di Fakultas Ekonomi adalah 1:38,4, rasio ini masih dibawah ideal. Selain itu publikasi ilmiah dosen pada jurnal ilmiah masih tergolong rendah. Untuk itu perlu adanya peningkatan kuantitas dibarengi dengan peningkatan mutu dan kompetensi



				<b>System</b>							
Fak.											
Ekonomi	1	9	0	5	0	0	4	0	6	93	0

Sumber : Pidato Rektor pada upacara dies natalis Universitas Lampung ke-43, 23 September 2008.

Ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai merupakan prasyarat untuk dapat menyelenggarakan proses pendidikan yang berkualitas. Sejauh ini tidak terjadi peningkatan yang signifikan dengan alasan keterbatasan dana. Jika hal ini terus menerus dibiarkan maka proses pendidikan yang berkualitas akan menjadi sesuatu yang tidak akan terpenuhi dalam waktu dekat.

Adanya globalisasi dengan salah satu ciri semakin tipisnya batas waktu, diikuti perkembangan informasi yang begitu cepat. Begitu pula di dunia pendidikan. Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia pendidikan sebagai penyedia jasa, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal yang dapat dikontrol oleh penyedia jasa sedangkan faktor eksternal tidak dapat dikontrol. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu mendiferensiasi jasa yang ditawarkan, sehingga selalu ada di dalam benak konsumen dan dapat dijadikan referensi utama dalam pemilihan jasa pendidikan. Penawaran berupa barang atau jasa oleh perusahaan yang dapat serta mampu membangkitkan emosional konsumen akan lebih tepat dilakukan jika dibandingkan dengan yang hanya menawarkan produk berwujud saja. Ternyata konsumen saat ini tampaknya lebih senang pendekatan pemasaran yang lebih menekankan sisi emosional ketimbang yang menawarkan kecanggihan teknologi.

Persaingan dalam pemberian jasa pendidikan akan semakin dirasakan saat ini dan masa yang akan datang. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka perguruan tinggi dituntut tidak hanya menawarkan jasa dalam bentuk fisik saja, tetapi juga melayani mahasiswa sebagai konsumen

utama perguruan lebih profesional sehingga mereka merasa puas dan menyampaikan kepada rekannya untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Di tengah persaingan yang sangat kompetitif, terkadang pihak lembaga lupa jika tujuan utama mendirikan pendidikan adalah mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia seutuhnya, bukan hanya mendapatkan keuntungan semata. Dalam perkembangannya, banyak juga institusi pendidikan hanya dijadikan ladang bisnis semata. Uang adalah tujuan utamanya, bukan pencerdasan masyarakat. Banyak institusi yang tidak jelas status berikut kredibilitasnya. Bermodal papan nama mereka mengiming-imingi jalan pintas memperoleh gelar. Jeffrey Pfeffer seorang professor terkenal di sekolah bisnis terkenal, Stanford University Graduate School of Business berargumen, 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 (SWA no 22).

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu sikap konsumen terhadap produk sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen. 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*. Menurut Holbrook (1986) dalam jurnal penelitian J. Supranto (2006) nilai pertimbangan adalah hasil dari pengalaman konsumsi. Nilai sendiri didefinisikan oleh Zeithaml, (1988) sebagai harga yang rendah, nilai adalah keinginan untuk dipuaskan, nilai adalah kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayar, dan nilai adalah apa yang saya dapatkan dari apa yang telah saya berikan. Kunci untuk meningkatkan servis adalah dengan menghubungkan harga yang dibayar konsumen dengan nilai yang didapatkannya. Mengutip pernyataan Gordon H.G. McDougall dan Terrence Levesque dalam jurnal J. Supranto (2006) ; ada hubungan antara *perceived*

*value* dengan *customer satisfaction*, hal tersebut juga kembali dikuatkan oleh Andreas Eggert dan Wolfgang Ulaga (2002) yang mengatakan bahwa *perceived value* bukanlah pengganti *customer satisfaction* melainkan sebuah unsur yang berbeda dan *perceived value* memiliki hubungan langsung dengan *customer satisfaction*. Gordon H.G. McDugall, Terrence Levesque (2000) dalam jurnal J. supranto (2006) juga menyatakan “*perceived value was a significant determinant of customer satisfaction, its consistent effect on satisfaction, which dominated the contribution of relational quality*”. Selain itu juga disampaikan “*managers who exclude perceived value from their satisfaction model risk attempting improve customer satisfaction solely through improvement in what is deliverd and how is deliverd*”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**“Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)”**

## **I.2. Permasalahan**

Mahasiswa mempunyai penilaian tersendiri terhadap apa yang dirasakan mereka sehubungan dengan aktivitas kuliah yang mereka jalani dengan kepuasan yang mereka rasakan. Penilaian tersebut mencakup berbagai dimensi yang berhubungan dengan kepuasan. Penelitian tentang tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pada jurusan manajemen Universitas Lampung yang dilakukan oleh Mashudi (2004), mengatakan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pada jurusan manajemen masih rendah. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan analisis *importance – performance*. Diketahui bahwa rata – rata tingkat kinerja (*performance*) jurusan adalah sebesar 54,64 sedangkan rata – rata tingkat kepentingan (*importance*) mahasiswa adalah 80,808. Dari hasil penelitian tersebut, saya tertarik untuk

mengembangkan penelitian tentang kepuasan mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan *perceived value*. Permasalahan yang coba diangkat dalam studi kajian ini adalah apakah ada pengaruh dari dimensi *perceived value* terhadap kepuasan mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, dengan kata lain dimensi-dimensi manakah yang menentukan dan menyebabkan mahasiswa merasa puas.

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi-dimensi yang dimiliki dari *perceived value* terhadap kepuasan mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
2. Dapat memberikan gambaran mengenai nilai dari pandangan mahasiswa dan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa sehingga dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung untuk mengalokasikan sumber daya yang ada sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa.

### **I. 4. Kerangka Pemikiran**

Persepsi konsumen mempunyai peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Persepsi adalah proses dengan mana seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk memahami lingkungannya

Menurut Kotler (1999:248) mengenai persepsi adalah:

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan



menafsirkan masukan-masukan informasi untuk mencapai sebuah gambar yang bermakna dunia.

Menurut Hiam & Schewe (1994:212) mengenai persepsi:

Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan (*stimulus*) yang diterimanya.

Persepsi seseorang dapat terjadi karena dua hal, pertama karena adanya kesan oleh alat indera (*sensory impressions*), kedua karena adanya penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lalu dan sikap individu pada masa sekarang.

Menurut Zeithaml (1998 : 14). Mengenai *Perceived value* :

*Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan apa yang konsumen beri dan apa yang mereka terima

Dan berdasarkan definisi tersebut , Zeithaml (1998) mengidentifikasi empat arti berbeda dari nilai yaitu : (1) nilai adalah harga murah, (2) nilai adalah apapun yang diinginkan dalam sebuah produk, (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang mereka bayarkan, dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang mereka berikan.

Menurut Hesham Z. Al-Sabbahy et al (1998) yang dikutip J. Supranto, konsep dari *perceived value* telah diterima sebagai yang terpenting dan sangat populer dalam lingkungan bisnis, karena efek yang ditimbulkannya pada perilaku konsumen dan sekaligus memberikan implikasi strategi untuk kesuksesan perusahaan. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan nilai seimbang dengan harga yang harus konsumen bayarkan akan membawa pengaruh terhadap perilaku memilih seorang konsumen, tidak hanya pada saat sebelum membeli tetapi juga membawa berbagai dampak setelah proses membeli produk terlaksana. Pada saat konsumen tidak menyukai pengalaman konsumsi mereka, mereka akan

mengingat harga menjadi lebih mahal dari apa yang telah mereka bayarkan dan merasa mereka tidak mendapat nilai yang bagus atau sesuai dengan keinginan mereka.

Ada 6 dimensi yang mempengaruhi atau terkait dengan *perceived value* yaitu “*functional value, want satisfaction*”, yang berkaitan dengan kemampuan ekonomi dengan gelar yang diperolehnya dan nilai bagi mahasiswa untuk melihat pekerjaan di masa datang, “*Epistemic value*”, berhubungan dengan kapasitas lembaga pendidikan untuk memberikan pendidikan yang berkualitas kepada mahasiswa, “*Image*” yang berhubungan dengan gambaran sehubungan dengan lembaga tersebut, “*emotional value*”, mengenai perasaan positif yang dimiliki terhadap proses belajar yang mereka jalankan, “*functional value : price/quality*”, yaitu sebagai dimensi yang berhubungan dengan fungsi kegunaan dari pendidikan dan menyangkut kepercayaan mahasiswa akan apa yang mereka beri sesuai dengan apa yang akan mereka terima, dan dimensi terakhir adalah “*Social value*”, yang menggambarkan kegunaan yang mahasiswa rasakan dari memiliki teman dalam kelas, seperti dalam grup dan aktivitas social yang akan memberikan nilai tambah. Dalam beberapa penelitian *functional value* sendiri telah dikemukakan sebagai dimensi nilai yang terpenting (Berry dan Yadav, 1996; Sheth et al, 1991; Tellis and Gaeth, 1990; Zeithaml, 1988). Sedangkan *epistemic value* yang berhubungan dengan kualitas pendidikan, telah diidentifikasi oleh Bolton and Drew (1991 B) sebagai faktor paling penting dari *service value*. Dimensi *Emotional value* dan *social value* diadopsi berdasarkan *consumption value* yang ditulis oleh Sheth et al (1991). Sedangkan *image* telah dikemukakan oleh Kotler dan Dubois (1993) pada penelitian mereka sebelumnya sebagai nilai indikator yang penting. (Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen, 1999 ; dalam jurnal J. Supranto, 2006 )

Kepuasan Konsumen adalah sesuatu yang mengacu pada pengalaman subjektif masing-masing individu, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen

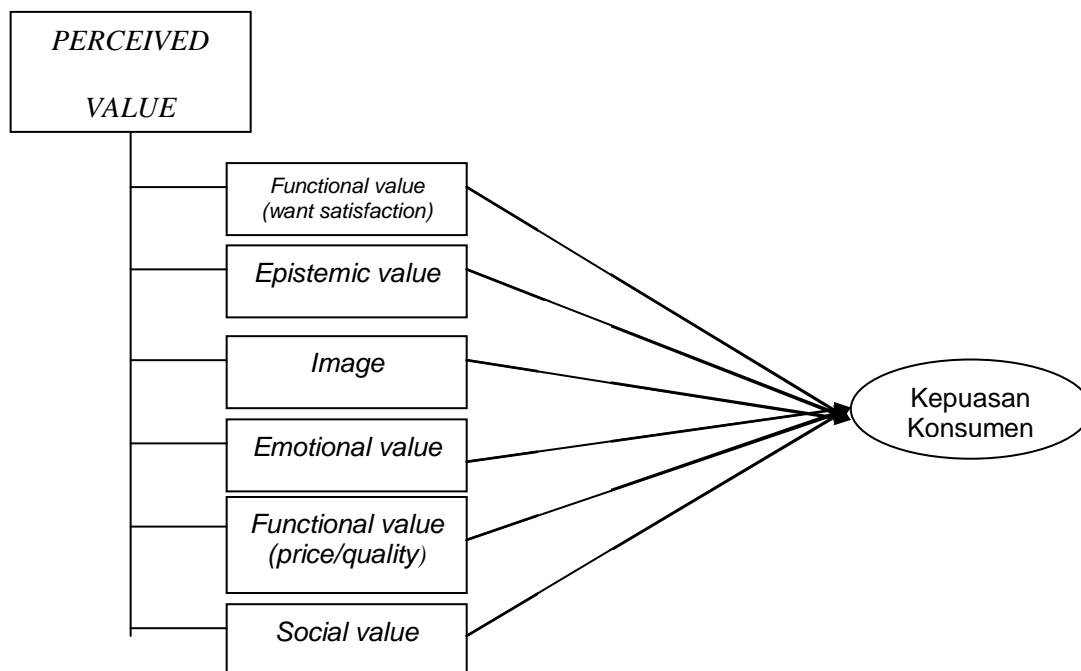
tergantung kepada persepsi konsumen yang mengevaluasi apakah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui

Menurut Kotler (1999 : 40)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Secara khusus kepuasan mahasiswa merefleksikan tentang keefektifan dari seluruh aspek yang diperoleh dari pengalaman selama pendidikan berlangsung.

Gambar 1. Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan konsumen.



### I.5. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian permasalahan dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa ”*Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen*”.