

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI DALAM *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

M. Noor Sembiring
Universitas Tama Jagakarsa

ABSTRACT

The research conducted from the former research continued by Gaston Leblanc and of Nha nguyen, 1999. concerning the dimensions related to the perceived of value, and the research done by Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque (2000) concerning the relation between perceived of value with satisfaction customer. The objective of the research is to do further research to see the influence of dimensions perceive of value to satisfaction customer which in this case the applying of College which is managed by writer, and to know the influence assessment of student of pascasarjana to what is felt them referring to activity of their study which they have experienced satisfactorily.

PENDAHULUAN

Pada situasi persaingan penyelenggaraan program pascasarjana, banyak institusi yang tidak jelas status berikut kredibilitasnya. Bermodal papan nama mereka mengiming-imingi jalan pintas beroleh 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).

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) 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. Sedangkan Barry dan Yadav (1996) mengatakan bahwa kunci untuk meningkatkan servis adalah dengan menghubungkan harga yang dibayar konsumen dengan nilai yang didupakannya. Menurut Gordon H.G. McDougall dan Terrence Levesque (2000) 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*

Permasalahan dalam penelitian ini antara lain: (1). Bagaimanakah pengaruh antara *functional value* terhadap *customer satisfaction*, (2). Bagaimanakah pengaruh antara *epistemic value* terhadap *customer satisfaction*, (3). Bagaimanakah pengaruh antara *image* terhadap *customer satisfaction*, (4). Bagaimanakah pengaruh antara *emotional value* terhadap *customer satisfaction*, (5). Bagaimanakah pengaruh antara *functional value (price/quality)* terhadap *customer satisfaction* (6). Bagaimanakah pengaruh antara *social value* terhadap *customer satisfaction*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1). pengaruh antara *functional value* terhadap *customer satisfaction*, (2). pengaruh antara *epistemic value* terhadap *customer satisfaction*, (3). pengaruh antara *image* terhadap *customer satisfaction*, (4). pengaruh antara *emotional value* terhadap *customer satisfaction* (5). pengaruh antara *functional value (price/quality)* terhadap *customer satisfaction* (6) pengaruh antara *social value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai nilai dari pandangan konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak manajemen universitas tersebut untuk mengalokasikan sumber daya yang ada sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Hesham Z. Al-Sabbahy et al (1998) bahwa konsep dari *perceive 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. *Perceived value* telah didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan apa yang konsumen beri dan apa yang mereka terima (Zeithaml, 1998:14). 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.

Kiefer dan Kelly (1995) menemukan juga bahwa 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.. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen (1999) diidentifikasi 6 dimensi yang mempengaruhi atau terkait dengan:

1. **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,
2. **Epistemic value**; berhubungan dengan kapisitas sekolah bisnis untuk memberikan pendidikan yang berkualitas kepada mahasiswa,
3. **Image**; yang berhubungan dengan gambaran sehubungan dengan sekolah tersebut,
4. **Emotional value**; mengenai perasaan positif yang dimiliki terhadap proses belajar yang mereka jalankan,
5. **Functional value: price/quality**, yaitu sebagai dimensi yang berhubungan dengan fungsi kegunaan dari pendidikan bisnis dan menyangkut kepercayaan mahasiswa akan apa yang mereka beri sesuai dengan apa yang akan mereka terima,
6. **Social value**; dimensi terakhir yang menggambarkan kegunaan yang mahasiswa rasakan dari memiliki teman dalam kelas, seperti dalam grup dan aktivitas sosial 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.

Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang mengacu pada pengalaman subjektif masing-masing individu seperti yang tertuang pada pernyataan berikut ini

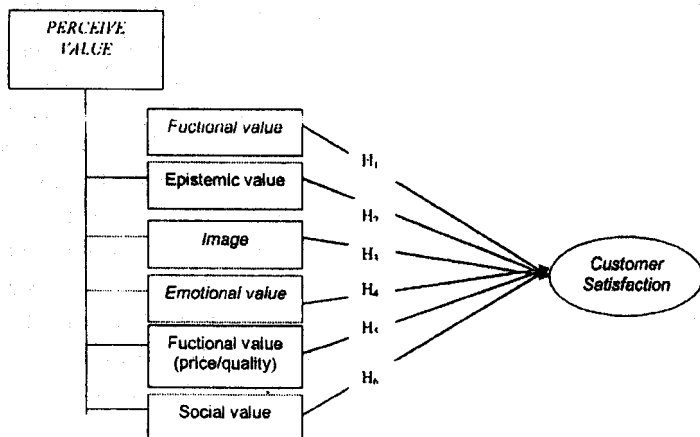
"Consumer satisfaction with a product/service refer to the favorability of the individual's subjective evaluation of the various outcomes and experience associated with using or consuming the product/service" (Hunt, 1977).

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung kepada persepsi pelanggan yang mengevaluasi apakah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, Richard. F Gerson (1993). Sedangkan Linder Pelz (dalam Gottlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon aktif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (dalam Gottlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional. Kotler (1994) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya secara khusus kepuasan mahasiswa merefleksikan tentang keefektifan dari seluruh aspek yang diperoleh dari pengalaman selama pendidikan berlangsung. Dalam salah satu artikelnya Sloan Consortium (2001) Andreas Eggert dan Wolfgang Ulaga (2002) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *customer perceived value* dan *customer satisfaction* berhubungan dan dapat diukur berbeda dan saling melengkapi. Sedangkan Gordon H.G. McDugall, Terrence Levesque (2000) menyatakan:

Perceived value was a significant determinant of customer satisfaction, its consistent effect on satisfaction, which dominated the contribution of relational quality. Managers who exclude perceived value from their satisfaction model risk attempting improve customer satisfaction solely through improvement in what is delivered and how is delivered".

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen (1999) yang memaparkan dimensi-dimensi yang berpengaruh dalam

perceived value, dan penelitian yang dilakukan Gordon H.G. McDougall dan Terrence Levesque (2000) yang mengidentifikasi ada hubungan yang erat antara *perceived value* dan kepuasan konsumen, maka terbuka peluang untuk penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mencari hubungan antara dimensi-dimensi *perceived value* dengan kepuasan konsumen. Kemudian muncul suatu permasalahan baru yang dirumuskan sebagai berikut: Apakah ada hubungan antara dimensi-dimensi yang dimiliki *perceived value* dengan kepuasan konsumen?



Gambar Diagram Hubungan Dimensi-dimensi *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen

Metode Penelitian dilakukan dengan beberapa langkah :
 1. Variabel dan Pengukurannya

Untuk mengukur *perceive value* digunakan 24 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen (1999) dan untuk mengukur tentang kepuasan pelanggan digunakan 2 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque (2000).

Seperti yang terungkap dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti bersumber pada dua hal yaitu dimensi pada *perceive value* (*Exogenous Latent*) dan *customer satisfaction* (*Endogenous Latent*). Operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

2. Sampel

Pengambilan *sample* dilakukan dengan teknik *convenience sampling* karena adanya keterbatasan waktu. Sedangkan informasi ingin diperoleh secara cepat. Prosedur penarikan *sample* dilakukan dengan cara *probability sampling* yaitu *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap individu (anggota) populasi yang terpilih. Teknik *sampling* yang digunakan berupa *random sampling*, dimana pengambilan *sample* dilakukan dari semua populasi secara acak.

Tabel 1. Variabel Operasional

Exogenous Latent	Exogenous Indicator Variables
Fuctional Value (Want Satisfaction)	1. Gelar ini akan membawa saya mendapatkan gaji yang baik.
	2. Gelar ini akan membawa saya mendapatkan tujuan karir saya.
	3. Pengetahuan yang saya dapatkan pada sekolah bisnis ini akan membawa saya untuk mendapatkan promosi.
	4. Saya percaya pemberi kerja tertarik untuk merekrut mahasiswa dari sekolah bisnis saya.
	5. Gelar dari sekolah bisnis saya adalah investasi yang bagus.
Epistemic Value	6. Kualitas pendidikan yang saya terima dari profesor saya mempengaruhi nilai dari keserjanaan saya.
	7. Materi perkuliahan berpengaruh terhadap nilai pendidikan saya.
	8. Jumlah mahasiswa di kelas berpengaruh terhadap nilai pendidikan saya.
	9. Petunjuk yang saya terima dari profesor saya berpengaruh terhadap nilai pendidikan saya.
	10. Saya mempelajari hal baru dalam banyak kuliah saya.
Image	11. Saya pernah mendengar hal yang positif mengenai sekolah bisnis saya.
	12. Reputasi dari sekolah bisnis saya mempengaruhi nilai keserjanaan saya.
	13. Gambaran yang diberikan oleh sekolah bisnis saya mempengaruhi nilai keserjanaan saya.
	14. Saya percaya pemberi kerja memiliki hal yang positif untuk dikatakan mengenai sekolah bisnis saya.
Emotional Value	15. Saya suka mengambil kuliah pada program ini.
	16. Saya senang karena memilih kuliah di kampus ini.
	17. Nilai pendidikan saya tergantung usaha pribadi saya.
Fuctional Value (Price/Quality)	18. Saat menyadari harga yang saya bayarkan untuk kuliah sekolah bisnis dan saya percaya bahwa sekolah saya memberikan servis yang seimbang.
	19. Saat menyadari harga yang saya bayarkan untuk kuliah sekolah bisnis, dan saya percaya bahwa ada perbandingan yang bagus antara harga dan kualitas pada sekolah bisnis saya.
	20. Saya percaya bahwa sekolah bisnis saya memberikan servis yang berkualitas.
	21. Saya senang saat teman berada dalam kelas.
Social Value	22. Saya menjumpai kuliah lebih menarik saat ada teman di dalam kelas.
	23. Bekerja dalam kelompok memberikan efek positif pada nilai pendidikan saya.
	24. Aktivitas sosial pada sekolah bisnis saya membuat kuliah saya lebih menarik.
Endogenous Latent Variables	Endogenous Indicator Variables
Customer Satisfaction	1. Fakultas ini memenuhi harapan saya. 2. Mempertimbangkan semuanya, saya sangat puas terhadap fakultas ini.

Bentler (1993) menganjurkan untuk penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* dan *Path Analysis*, minimum sampel 1 : 5 (satu berbanding lima) antara jumlah item pernyataan pada kuesioner dengan jumlah responden. Dengan demikian, sampel minimum adalah sebanyak:

$$\begin{aligned}
 N &= \text{jumlah item pertanyaan} \times 5 \\
 &= 24 \times 5 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. dari semester 1,2, dan 3.

3. Metode analisis; menggunakan metoda *Structural Equation Modeling*. Pengertian *Structural Equation Modeling* menurut Hair, Anderson (1998:583) merupakan multivariate teknik yang mengkombinasikan aspek atau pengaruh multiple regresi (menguji hubungan ketergantungan) dan analisis faktor yang merupakan

(perwakilan konsep yang tidak terukur dari beberapa faktor dengan berbagai variabel) untuk menaksir satu rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan.

Dalam *Structural Equation Modeling* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji model yang dibuat. Umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur "kebenaran" model yang diajukan. Beberapa *index* kesesuaian dengan *cut-off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Measure		Level of Acceptable Fit
Absolute Fit Measure		
Goodness-of-Fit Index (GFI)	Index	Higher values indicate better fit, no established thresholds
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Approximation	Average difference per degree of freedom expected to occur in the population, not the sample. Acceptable value under 0.08
Incremental Fit Measures		
Normed Fit Index (NFI)	Fit	Recommended level 0.90
Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)	Fit	Recommended level 0.90
Parsimonious Fit Measures		
Comparative Fit Index (CFI)	Fit	Recommended level 0.90

Sumber : Hair et al. (1998: 660)

Kriteria pengujian dengan membandingkan antara nilai *t* hasil perhitungan (*T-value*) dan nilai *t* dari tabel distribusi normal (*T-tabel*). Kriteria pengujian pihak kanan (*positif*) adalah tolak H_0 jika *T-value* > *T-tabel*

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Langkah pertama adalah melakukan uji validitas. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

"*korelasi item-total*". Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi.

Kriteria uji, tolak H_0 jika koefisien korelasi Spearman kurang dari atau sama dengan 0.30 ($r_s \leq 0.30$) (Cronbach, 1970:429). Berdasarkan kriteria uji dari koefisien validitas menunjukkan bahwa, dari dua puluh enam pernyataan terdapat dua item pernyataan yang tidak valid. Dua item pertanyaan yang tidak valid tersebut berada pada dimensi *fuctional value* dan dimensi *epistemic value*, item-item pernyataan yang tidak valid tersebut tidak dapat diikutsertakan pada analisis data selanjutnya Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu alat pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Menurut Nunnaly (1978) yang dikutip Hermawan (2003:42) suatu *construct* dianggap *reliable* jika memiliki koefisien *alpha* = 0.70. Hasil koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* dari seluruh variabel penelitian melebihi 0.70, sehingga menunjukkan bahwa alat ukur pada penelitian ini memiliki kehandalan (*reliabel*) dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

2. Measurement Model

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *software LISREL 8.30*, diperoleh nilai *coefficient loading* yaitu nilai yang dapat mengestimasi konsistensi variabel (*composite reliability*) dan mengetahui variabel-variabel indikator yang dapat mewakili *constructs* (*variance extracted*) dalam mengindikasikan *latent construct*.

Seluruh variabel laten pada penelitian ini melebihi batas yang bisa diterima yaitu 0.70 (Hair, Anderson, 1998:612), artinya semua variabel indikator yang digunakan memiliki konsistensi yang cukup tinggi untuk mengukur atau mengindikasikan variabel laten yang dikonstruksi. Untuk nilai *variance extracted*, seluruh nilai yang diperoleh lebih dari 0.50 (Hair, Anderson, 1998:612), artinya variabel-variabel indikator tersebut telah cukup mewakili secara baik *constructs* yang dibuat.

3. Structural Model

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam *quisioner* membentuk tujuh faktor. Dari pengelompokan tujuh faktor tersebut, untuk item pernyataan X4 dari faktor *Image* di-eliminasi. Kemudian item pernyataan X22 di-eliminasi dari faktor *Social Value*. Kedua pernyataan tersebut dieliminasi karena pada hasil perhitungan dengan menggunakan *software Lisrel 8.30* kedua item pernyataan tersebut tidak menunjukkan angka yang signifikan terhadap kelompoknya.

4 Uji Hipotesis

Hipotesis 1 menguji pengaruh antara (+) *Functional Value (Want Satisfaction)* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya disusun sebagai berikut:

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh (+) antara *Functional Value (Want Satisfaction)* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H_{A1} : Terdapat pengaruh (+) antara *Functional Value (Want Satisfaction)* terhadap *Customer Satisfaction*.

Diperoleh *T-value* sebesar 2.85 dan *T-tabel* dari tabel distribusi normal dengan taraf nyata 0.05 yaitu sebesar 1.96. Maka kriteria uji untuk hipotesis 1 adalah tolak H_0 karena $T\text{-value} > T\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh (+) antara *Functional Value (Want Satisfaction)* terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesa yang ditarik pertama kali yaitu terdapat pengaruh (+) antara *Functional Value (Want Satisfaction)* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 2: menguji pengaruh antara *Epistemic Value (Knowledge)* dengan *Customer Satisfaction*. Hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya disusun sebagai berikut:

- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh (+) antara *Epistemic Value (Knowledge)* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H_{A2} : Terdapat pengaruh (+) antara *Epistemic Value (Knowledge)* terhadap *Customer Satisfaction*.

Diperoleh *T-value* sebesar 2.24 dan *T-tabel* dari tabel distribusi normal dengan taraf nyata 0.05 yaitu sebesar 1.96. Maka kriteria uji untuk hipotesis 2 adalah tolak karena, artinya terdapat pengaruh antara *Epistemic Value (Knowledge)* dengan *Customer Satisfaction*.

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesa yang ditarik pertama kali yaitu terdapat pengaruh antara *Epistemic Value* dengan *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 3: menguji pengaruh antara *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya disusun sebagai berikut:

- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara *Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H_{A3} : Terdapat pengaruh antara *Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

Diperoleh *T-value* sebesar 1.60 dan *T-tabel* dari tabel distribusi normal dengan taraf nyata 0.05 yaitu sebesar 1.96. Maka kriteria uji untuk hipotesis 3 adalah gagal tolak karena, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama bertolak belakang dengan hipotesa yang ditarik pertama kali yaitu terdapat pengaruh antara *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden yang dimintai pendapat merasa bahwa dimensi *image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hipotesis 4 : menguji pengaruh antara *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya disusun sebagai berikut:

- H_{04} : Tidak terdapat pengaruh antara *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H_{A4} : Terdapat pengaruh antara *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Diperoleh *T-value* sebesar 2.02 dan *T-tabel* dari tabel distribusi normal dengan taraf nyata 0.05 yaitu sebesar 1.96. Maka kriteria uji untuk hipotesis 4 adalah tolak karena, artinya *Emotional Value* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesa yang ditarik pertama kali yaitu terdapat pengaruh antara *emotional value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 5: menguji pengaruh antara *Functional Value (Price/Quality)* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya disusun sebagai berikut:

- H_{05} : Tidak terdapat pengaruh antara *Functional Value (Price/Quality)* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H_{A5} : Terdapat pengaruh antara *Functional Value (Price/Quality)* terhadap *Customer Satisfaction*.

Diperoleh *T-value* sebesar -0.08 dan *T-tabel* dari tabel distribusi normal dengan taraf nyata 0.05 yaitu sebesar 1.96. Maka kriteria uji untuk hipotesis 5 adalah gagal tolak karena, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Functional Value (Price/Quality)* terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama bertolak belakang dengan hipotesa yang ditarik pertama kali yaitu terdapat pengaruh antara *Functional Value (Price/Quality)* terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden yang dimintai pendapat merasa bahwa dimensi *Functional Value (Price/Quality)* tidak berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hipotesis 6: menguji pengaruh antara *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya disusun sebagai berikut:

- H₀₆ Tidak terdapat pengaruh antara *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
 H₁₆ Terdapat pengaruh antara *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Diperoleh T-value sebesar 3.12 dan T-tabel dari tabel distribusi normal dengan taraf nyata 0.05 yaitu sebesar 1.96. Maka kriteria uji untuk hipotesis 2 adalah tolak karena , artinya terdapat pengaruh antara *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesa yang ditarik pertama kali yaitu terdapat pengaruh antara *Social value* terhadap *Customer Satisfaction*. Begitu juga untuk hipotesa ke 2,4, dan 6 yang masing-masing terbukti memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk hipotesa ke 3, dan 5 ternyata ditolak, yang berarti bahwa dalam penelitian ini ternyata diperoleh dimensi *Image* dan *functional value (price/quality)* dinyatakan tidak memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque (2000) mengenai hubungan antara *perceive value* dengan *customer satisfaction* memperoleh hasil *perceive value* sebagai kontributor yang penting bagi kepuasan konsumen, begitu pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreas Eggert dan Wolfgang Ulaga (2002) memperoleh hasil bahwa *customer perceive value* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,82. Sedangkan penelitian mengenai dimensi-dimensi pada *perceive value* yang dilakukan oleh Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen (1999) memperoleh 6 dimensi yaitu *functional value (want satisfaction)*, *epistemic value*, *image*, *emotional value*, *functional value (price/quality)*, dan terakhir *social value*, namun dalam penelitian ini ternyata dari keenam dimensi yang dihubungkan dengan *customer satisfaction* ternyata hanya 4 dimensi saja yang memiliki pengaruh langsung yaitu *functional value (want satisfaction)*, *epistemic value*, *emotional value*, dan terakhir *social value*. Adapun dimensi yang paling besar hubungannya dengan *customer satisfaction* yaitu dimensi *social value* sebesar 0,27 atau 27%.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *image* dan dimensi *functional value (price)* terhadap *customer satisfaction*
2. *Customer perceive value* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan adalah

persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

3. Ternyata hanya 4 dimensi yaitu *functional value (want satisfaction)*, *epistemic value*, *emotional value*, dan *social value* yang memiliki pengaruh langsung dengan *customer satisfaction*
4. *Fuctional value (price)* berkaitan dengan kemampuan ekonomi dengan gelar yang diperoleh dan nilai bagi mahasiswa untuk melihat pekerjaan di masa datang, memiliki hubungan langsung dengan *tingkat kepuasan* yang dirasakan oleh para mahasiswa. Gelar yang akan diperoleh merupakan investasi yang bagus dan membuat mereka merasa bahwa fakultas ini memenuhi harapannya dan merasa puas oleh karenanya.
5. *Epistemic value*, yang berhubungan dengan kapasitas sekolah bisnis untuk memberikan pendidikan yang berkualitas kepada mahasiswa, akan secara langsung memberikan rasa puas bagi mahasiswa.
6. Pengaruh antara *emotional value* terhadap *customer satisfaction*, dimana *Emotional value*, mengenai perasaan positif yang dimiliki terhadap proses belajar yang dijalankan, akan membawa mahasiswa merasa puas akan pengalaman yang mereka peroleh.
7. Pengaruh antara *social value* terhadap *customer satisfaction* dimana *Social value* yang menggambarkan kegunaan yang dirasakan mahasiswa dari aktivitas secara berkelompok baik saat belajar dalam kelas, maupun mengerjakan tugas yang diberikan atau saat belajar di luar jam kuliah, memberikan pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa.
8. Dimensi *social value* memberikan pengaruh (kontribusi) yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya terhadap *customer satisfaction* atau *tingkat kepuasan* yang dirasakan oleh para mahasiswa. Artinya semakin memuaskan lingkungan sosial universitas tersebut maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa.

Saran-saran

1. Meningkatkan kualitas pendidikan dengan memberikan materi-materi yang dapat langsung diterapkan oleh mahasiswa pada pekerjaannya.
2. Menyesuaikan materi kuliah dengan kebutuhan dalam pekerjaannya.
3. Menambah jumlah dosen yang berpengalaman baik secara teori maupun secara praktek.
4. Memberikan penjelasan yang lebih rinci kepada semua mahasiswa mengenai program-program yang ditawarkan pada universitas ini.

5. Menitikberatkan kegiatan-kegiatan dalam proses belajar mengajar pada aktivitas kelompok.
6. Memberi informasi secara terus menerus kepada mahasiswa mengenai apa yang dibutuhkan oleh industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Desarbo. S Wayne, Jedidi Kamel, Sinha Indrajit. Customer Value Analysis in a Hetrogenous Market. *Strategic Management Journal vol 22*,2001
- Dodds William B. The Effect of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations. *Marketing Buletin no 13 article 4*. 2002
- Egelhoff Tom. Product Price: How To Show The Customer What You're Worth. *Small town marketing*,. 2003
- Eggert Andreas, Ulaga Wolfgang. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of business & Industrial Marketing vol 17 no 2/3*. 2002.
- Giese Joan L, Cote Joseph A. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science vol 2000 no 1*. 2002.
- Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque (2000)

- Hadi, Handito. Jangan Sekedar Menang Bersaing. Jakarta : *Intisari Mediatama*,2003.
- Hair, Joseph P. Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham,&William C. Black. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 3rd edition. New Jersey: Prince Hall, 1995.
- Hermawan, Asep. Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: *LPFE Universitas Trisakti*,2003.
- Kamal Zulfa. *Konsekuensi Prilaku dari Kepuasan Pelanggan. EKOBIS vol 1, no 1*,1999
- LeBlanc Gaston, Nguyen Nha, *Listening to the customer's voice : examining perceived service value among business collage student*", *international journal of education management, volume 13, no 4*, 1999
- Palacio, Asuncion Beerli, Meneses, Gonzalo Diaz, Pedro J. Perez perez, "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", *journal of educational administration volume 40, no 5*,2002.
- Patric,.F James, *Development of a multi dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, *journal of leisure research, vol 34, no 2*, 2002.
- Sweeney Jillian C, Geoffrey N Soutar. *Consumer Perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing. Vol 77*, 2001.

**MARI KITA JADIKAN
MOMENTUM PERINGATAN
HARI LINGKUNGAN DUNIA
UNTUK MEMPERBAIKI
DAN MELESTARIKAN LINGKUNGAN HIDUP
YANG ASRI, SEHAT, DAN AMAN**