
SURAT PERNYATAAN REVIEWER-1

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irmawaty, S.E., M.Si.
NIP : 197905312005012003
Jabatan : Lektor

Telah menelaah laporan penelitian

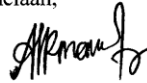
Judul : Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Peneliti : Anfas, S.T., MM.
Meirani Harsasi SE., M.Si

Menyatakan bahwa laporan tersebut layak diterima sebagai laporan Penelitian.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tangerang Selatan, 10 Desember 2014
Penelaah,



Irmawaty, S.E., M.Si.

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

LAPORAN PENELITIAN



**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

**Anfas, S.T., M.M.
NIDN. 0007067605
Meirani Harsasi SE, M.Si
NIDN. 0031057502**

**UNIVERSITAS TERBUKA
2014**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN LANJUT**

Judul Penelitian : PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen
Ketua Peneliti:
a. Nama Lengkap : Anfas, S.T., M.M.
b. NIDN : 0007067605
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 081244872549
f. Alamat surel (e-mail) : anfas_st_mm@ut.ac.id

Anggota Peneliti (1)
a. Nama Lengkap : Meirani Harsasi, S.E., M.Si.
b. NIDN : 0031057502
c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka
Lama Penelitian Keseluruhan : 1 (satu) tahun
Penelitian Tahun ke : 1 (satu)
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp30.000.000,-
Biaya Tahun Berjalan : - diusulkan ke DIKTI Rp-
- dana internal PT Rp30.000.000,-
- dana institusi lain Rp-
- *inkind* sebutkan Rp-



Tangerang Selatan, 2 Desember 2014

Ketua Peneliti,

Anfas, S.T., M.M.
NIP. 197606072008121001

Menyetujui,
Ketua LPPM UT

Kristanti Ambar Puspitasari, Ir., M.Ed., Ph.D
NIP. 196102121986032001

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	
Daftar Isi	
Ringkasan	
Bab I	Pendahuluan
	A. Latar Belakang 1
	B. Perumusan Masalah 3
	C. Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian 4
	D. Manfaat Penelitian 5
Bab II	Tinjauan Pustaka
	A. Kualitas Pelayanan 6
	B. Kepuasan Pelanggan 8
	C. Kepercayaan 10
	D. Loyalitas Pelanggan 11
Bab III	Metodologi Penelitian
	A. Metode yang Digunakan 14
	B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Keputusan 14
	C. Operasional Variabel 15
	D. Metode Analisis Data 16
Bab IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan
	A. Pengumpulan data 11
	B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 11
	C. Uji Hipotesis 14
Bab V	Kesimpulan dan Saran
	A. Kesimpulan 17
	B. Saran 17
Daftar Pustaka	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organisasi jasa merupakan bentuk organisasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan organisasi yang memproduksi barang. Hal ini dikarenakan jasa memiliki sifat yang unik yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau didengar sebelum dilakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2006). Perkembangan industri jasa yang sangat pesat saat ini selayaknya selalu diimbangi dengan upaya pengelolaan dan pemasaran yang lebih spesifik dan profesional. Sifat jasa yang tidak dapat dikenali secara langsung oleh konsumen menyebabkan konsumen hanya bisa memberikan penilaian setelah “membeli” jasa tersebut. Kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya dipengaruhi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas layanan yang diterimanya. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang nyata-nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut layanan yang ditawarkan. Hubungan antara produsen dan konsumen tidak hanya terjadi pada saat pembelian saja, namun melebihi itu selama konsumen merasa puas atas layanan yang diterimanya.

Universitas Terbuka (UT) sebagai penyedia jasa pendidikan tinggi yang menerapkan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh semakin dihadapkan pada tantangan yang berat mengingat semakin banyaknya perguruan tinggi di Indonesia. Sebagai gambaran, tahun 2006/2007 terdapat 2.556 perguruan tinggi swasta (PTS), sedangkan tahun 2007/2008 jumlahnya naik menjadi 2.596 PTS. Sedangkan tahun ini jumlah PTS melonjak lagi menjadi 3.017 perguruan tinggi. Menurut Suharyadi, Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), di Jakarta, melonjaknya perguruan tinggi swasta (PTS) bisa mencapai 200 institusi setiap tahun (Kompas, 21 April 2010). Jika jumlah PTS tersebut digabung dengan jumlah perguruan tinggi negeri (PTN), tentu jumlahnya lebih fantastis lagi. Dengan membaca data tersebut, UT perlu untuk semakin menekankan keunikannya yaitu menyelenggarakan sistem pendidikan terbuka dan jarak

jauh untuk lebih menarik minat konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama mengingat dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan faktor pendorong terkuat kepuasan pelanggan. Mengingat pentingnya kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada UT seperti telah diuraikan, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis hal tersebut sehingga mengambil judul: Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived service quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, permasalahan penelitian yang diajukan adalah “Apakah *perceived service quality* UT berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui pengukuran kepuasan konsumen dan *perceived value*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi UT dalam meningkatkan layanan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa akan melakukan pembelian ulang (dalam hal ini melakukan registrasi ulang).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Perceived Service Quality*

Pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), terutama dalam industri jasa. Oleh karenanya, karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Pada hakikatnya, pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002).

Kualitas layanan seringkali didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja sesungguhnya suatu layanan jasa (Parasuraman *et al.*, 1988). Banyak penelitian mengenai kualitas layanan menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dalam jasa. Defini kualitas sendiri sangat luas, salah satu pengertian kualitas secara sederhana adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Heizer dan Render, 2010). Senada dengan pendapat Heizer dan render (2010), Stevenson (2010) menilai kualitas dari segi operasional perusahaan merupakan tingkat ketika kinerja suatu jasa atau barang dapat memenuhi atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Lovelock dan Wirtz (2007) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif oleh konsumen terhadap penyerahan jasa dari produsen dalam jangka panjang. Zeithaml *et al.* (2006) menyatakan pula bahwa konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap aspek teknis yang disediakan oleh penyedia jasa, proses dan kualitas lingkungan fisik dimana jasa tersebut diberikan kepada konsumen.

Definisi kualitas oleh pelanggan didasarkan pada tiga aspek yaitu (1) kualitas organisasi secara teknis dan fungsional, (2) produk jasa, penyerahan jasa, dan lingkungan jasa, atau (3) reliabilitas, *responsiveness*, empati, jaminan, dan *tangibles* yang diasosiasikan dengan layanan yang dirasakan (Brady dan Cronin, 2001). Dalam level operasional, riset mengenai kualitas pelayanan seringkali didominasi oleh instrumen SERVQUAL yang didasarkan atas model kesenjangan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Namun demikian, terdapat pandangan lain dalam menilai kualitas layanan yaitu menggunakan persepsi pelanggan yang meliputi kualitas

inti dan kualitas relasional (McDougall dan Levesque, 2000). Persepsi ini meliputi persepsi terhadap tempat, persepsi terhadap personal, serta persepsi terhadap harga. Dalam penelitian ini, persepsi tempat yang dimaksud adalah persepsi terhadap gedung UPBJJ, persepsi terhadap personal adalah persepsi terhadap staf UPBJJ, dan persepsi harga adalah persepsi terhadap uang kuliah yang dibayar oleh mahasiswa.

B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan terhadap sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005). Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada saat setelah pembelian terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Jika kinerja lebih kecil dari harapan pelanggan, pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja pas dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui dari yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.

Dalam kaitan dengan kepuasan pelanggan ini, perusahaan selalu berusaha agar pelanggan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Karena kalau hanya sekedar pelanggan puas, pelanggan akan masih mudah berpindah kepada suatu penawaran yang lebih baik. Tetapi jika pelanggan sangat puas, maka pelanggan menjadi enggan untuk berpindah kepada penawaran yang lain. Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, yang bukan hanya merupakan preferensi rasional, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2006).

C. *Perceived Value*

Perceived value berkaitan dengan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan barang atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* juga didefinisikan sebagai rasio pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sweeney, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi *perceived value* (Cronin *et al*, 2000). Selain itu, nilai yang dirasakan dianggap menjadi prediktor

yang lebih baik dari niat pembelian kembali dibandingkan kepuasan ataupun kualitas. Bolton dan Drew (1994) menghubungkan antara pembelian ulang dengan nilai yang dirasakan. Ketika *perceived value* dikaitkan dengan kualitas dan pengorbanan oleh pelanggan, keputusan pelanggan ditentukan berdasarkan tingkat kepuasan mereka yang diperoleh dari kualitas layanan. Pelanggan juga dapat menilai kualitas layanan yang akan membentuk tingkat *perceived value* mereka.

D. Pembelian Ulang

Pembelian ulang (*purchase intentions*) menjadi penting dalam berbagai industri. Pelanggan yang merasa puas atas apa yang diperolehnya (baik barang ataupun jasa) cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas atas apa yang diperolehnya, kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke produk atau jasa lainnya. Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan individual untuk membeli ulang jasa yang sama dari perusahaan yang sama sesuai dengan situasi yang dihadapi (Hellier *et al*, 2003). Tsiotsou (2006) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Dalam konteks penelitian ini, pembelian ulang yang dimaksud adalah melakukan registrasi ulang yang dilakukan mahasiswa pada semester berikutnya.

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Persepsi tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

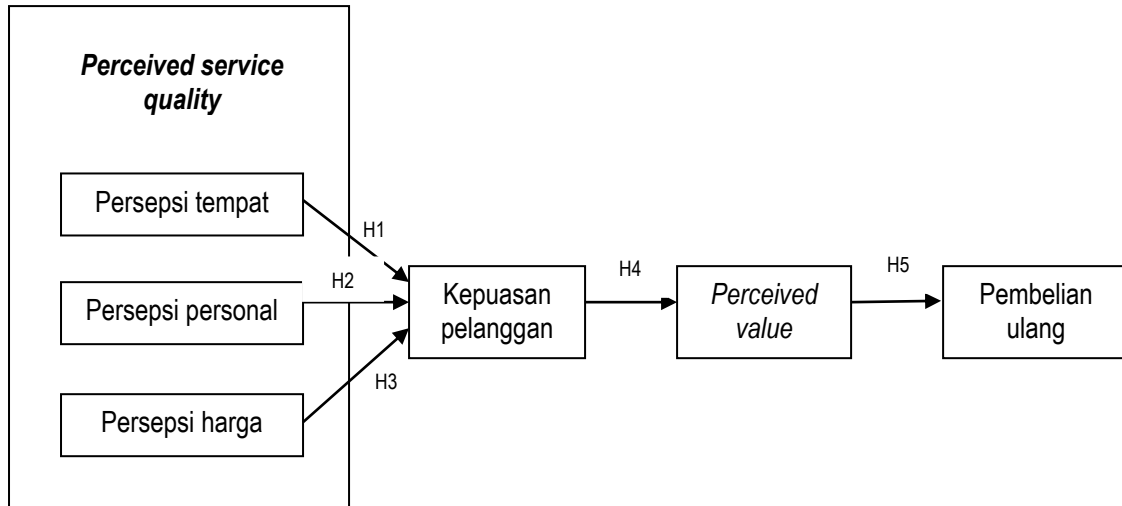
H2: Persepsi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *perceived value*

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh antar seperti dirumuskan dalam hipotesis yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Desain penelitian ini termasuk pada desain *confirmatory study*. *Confirmatory study* bertujuan untuk menguji hipotesis, oleh karena itu desain *confirmatory study* dapat dilakukan apabila landasan teori yang digunakan sudah terbentuk dan menguji kembali apakah teori tersebut dapat dibenarkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UT yang melakukan registrasi ulang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 2 dan 3. *Sampling method* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subyek yang terbaik untuk menyediakan informasi yang diperlukan dari sekelompok target yang spesifik (Sekaran, 2003). Sampel yang digunakan disini dibatasi dengan jenis-jenis khusus (*specific types*) dari orang-orang yang mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan karena mereka adalah satu-satunya sumber informasi maupun karena mereka sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Penggunaan metode *purposive sampling* tersebut merupakan metode yang dipilih karena penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa semester dua dan tiga karena tujuan akhir penelitian adalah mengetahui kepuasan mereka terhadap layanan UT sehingga mereka melakukan registrasi ulang. Sampel yang dipilih hanya mahasiswa semester 2 dan 3 dengan asumsi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam melakukan perkuliahan di UT hampir sama, mereka baru mengetahui UT. Besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 100 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Metode survey yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa saat melakukan registrasi ulang sehingga dapat diperoleh data penelitian.

B. Metode Analisis

Untuk menguji kelima hipotesis yang telah disusun, maka dilakukan beberapa langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini. Langkah pertama adalah melakukan uji

coba kuesioner secara terbatas kepada mahasiswa. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas awal item-item kuesioner.

Langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang telah terkumpul dari responden penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel di dalam penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah masing-masing *item* dalam instrumen terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda. Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Langkah-langkah tersebut dijelaskan berikut ini.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah dengan metode *confirmatory factor analysis* dengan program SPSS 12. Pengujian nilai lambda (signifikansi nilai *factor loading*) dalam *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan itu memiliki kebermaknaan yang cukup untuk mendefinisikan variabel yang dibentuk. Kriteria signifikansi nilai lambda adalah apabila bernilai lebih besar atau sama dengan 0,5 (Ferdinand, 2005).

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing item dalam instrumen (Sekaran, 2003). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan item ke total korelasi dari Cronbach Alpha dengan program SPSS 12, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur. Secara umum, skor item ke total korelasi dapat diterima jika bernilai diatas 0,60 (Hair et al., 2006).

2. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar konstruk yang diteliti. Untuk melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matriks korelasi dari dua atau lebih

model yang dibandingkan oleh peneliti (Ghozali, 2008). Garson (2008) mendefinisikan analisis jalur sebagai "Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti". Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik.

Berdasarkan model penelitian, maka dilakukan analisis regresi secara bertahap sesuai dengan variabel yang diteliti. Untuk itu, disusun persamaan untuk uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dimana:

Y1 = kepuasan pelanggan

X1 = persepsi tempat

X2 = persepsi personal

X3 = persepsi harga

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *perceived value*

$$Y1 = b1X1 + e$$

Dimana:

Y1 = *perceived value*

X1 = kepuasan pelanggan

3. Pengaruh *perceived value* terhadap pembelian ulang

$$Y1 = b1X1 + e$$

Dimana:

Y1 = pembelian ulang

X1 = *perceived value*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Agar dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian, maka responden (mahasiswa) diberikan kuesioner langsung di UPBJJ pada saat konsultasi. Sebanyak 126 kuesioner dapat terkumpul dan diolah lebih lanjut.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Pengukuran dengan menggunakan CFA ditunjukkan dengan indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor* yang signifikan yang berarti membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 2006).

Berdasarkan hasil penghitungan CFA, menunjukkan bahwa *convergent validity* yang bisa diterima adalah item yang mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan enam variabel, yaitu variabel persepsi tempat, persepsi personal, persepsi harga (*perceived service quality*), kepuasan pelanggan, *perceived value*, dan pembelian ulang. Setiap variabel memiliki indikator-indikator tersendiri yang dapat dirangkum sebagai berikut.

No.	Variabel	Indikator
1	Persepsi tempat (PT)	PT 1 – PT 4
2	Persepsi personal (PP)	PP 1 – PP 4
3	Persepsi harga (PH)	PH 1 – PH 4
4	Kepuasan pelanggan (KP)	KP 1 – KP 5
5	<i>Perceived value</i> (PV)	PV 1 – PV 4
6	Pembelian ulang (PU)	PU 1 – PU 3

Hasil analisis faktor pertama menunjukkan bahwa terdapat dua indikator, yaitu PT 3 dan PP 4 yang tidak valid. PT 3 tidak mengelompok pada kelompok variabelnya yang menandakan bahwa indikator PT 3 tidak dapat mendukung pembentukan variabel persepsi tempat. PP 4 mengelompok pada dua kelompok variabel yang menandakan bahwa pertanyaan dalam PP 4 bersifat bias, dapat mengelompok pada variabel persepsi tempat

dan persepsi personal. Untuk itu, pada analisis faktor selanjutnya, kedua indikator itu dikeluarkan dari analisis. Hasil analisis faktor pertama adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Pertama

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PT1						.807
PT2						.556
PT3		.666				
PT4						.638
PP1		.733				
PP2		.776				
PP3		.791				
PP4	.413	.684				
PH1			.806			
PH2			.839			
PH3			.785			
PH4			.715			
KP1	.629					
KP2	.836					
KP3	.796					
KP4	.781					
KP5	.853					
PV1					.510	
PV2					.568	
PV3					.787	
PV4					.749	
PU1				.890		
PU2				.884		
PU3				.621		

Setelah dilakukan analisis kedua, diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar daripada 0,4 dan mengelompok pada kelompok variabelnya. Ini berarti semua indikator dan semua variabel penelitian valid. Hasil analisis faktor akhir seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Akhir

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PT1						.821
PT2						.611
PT4						.656
PP1			.738			
PP2			.755			
PP3			.772			
PH1		.809				
PH2		.843				
PH3		.799				
PH4		.712				
KP1	.618					
KP2	.845					
KP3	.812					
KP4	.802					
KP5	.865					
PV1					.519	
PV2					.580	
PV3					.807	
PV4					.740	
PU1				.889		
PU2				.884		
PU3				.623		

Pengujian reliabilitas setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *item-to-total correlation* yang berguna untuk memperbaiki pengukuran dengan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk lebih besar dari 0,60 karena setiap konstruk memiliki nilai *Alpha* di atas 0,60 berarti semua konstruk telah memenuhi uji reliabilitas. Dengan kata lain, konsistensi

internal item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima. Adapun hasil lengkap dari uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Based on Standardized Items	Keterangan
Persepsi tempat	0,855	Reliabel
Persepsi personal	0,897	Reliabel
Persepsi harga	0,915	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,927	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,854	Reliabel
Pembelian ulang	0,807	Reliabel

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan tiga kali tahapan analisis yaitu pertama menganalisis model dengan variabel independen adalah persepsi tempat, persepsi personal, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Tahap berikutnya adalah menganalisis model dengan variabel independen adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah *perceived value*. Tahap ketiga adalah menganalisis model dengan variabel independen adalah *perceived value* dan variabel dependen adalah pembelian ulang. Dengan menggunakan model statistik regresi linier pada program SPSS versi 17, diperoleh nilai t sebagai parameter estimasi, koefisien korelasi ganda (R), dan koefisien determinasi berganda (R^2), juga diperoleh koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Pada penelitian ini digunakan α sebesar 0,05 yang berarti memiliki tingkat keyakinan 95%.

Mengacu pada batasan diatas, maka jika nilai $p \leq 0,05$ berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 95% dan mentoleransi tingkat penyimpangan maksimum sebesar 5%, sedangkan koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variasi naik turunnya variabel dependen. Untuk lebih jelasnya, hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4 – Tabel 6.

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Tahap I

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	t	Sig t
Persepsi tempat	Kepuasan pelanggan	0,355	3,480	0,001
Persepsi personal		0,277	2,677	0,008
Persepsi harga		0,160	1,906	0,059
R ²				0,502
Adjusted R ²				0,490
F				40,976
Sig F				0,000

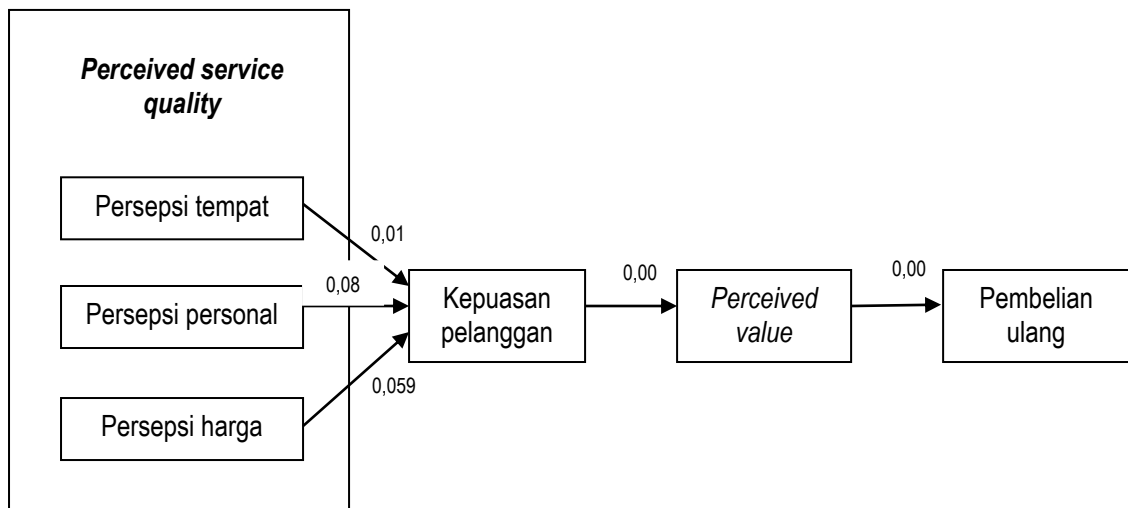
Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Tahap II

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	t	Sig t
Kepuasan pelanggan	<i>Perceived Value</i>	0,665	9,914	.000
R ²				0,442
Adjusted R ²				0,438
F				98,284
Sig F				0,000

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Tahap III

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	t	Sig t
<i>Perceived Value</i>	Pembelian ulang	0,457	5,719	.000
R ²				0,209
Adjusted R ²				0,202
F				32,711
Sig F				0,000

Jika diringkas dalam gambar, maka hasil *path analysis* untuk setiap hipotesis seperti pada Gambar 2. berikut.



Gambar 2. Hasil *path analysis*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, 5, dan 6., menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Namun demikian, nilai R^2 dalam setiap hubungan tersebut rendah yaitu hanya sebesar 0,502 (50,2%), 0,442 (44,2%) dan 0,209 (20,9%). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variasi pengaruh setiap variabel independen hanya dapat dijelaskan oleh variable dependen sebesar R^2 tersebut, sisanya dijelaskan oleh *unobserved factor*. Akan tetapi jika dilihat dari besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel independen, maka dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembelian ulang (dalam hal ini registrasi ulang) mahasiswa UT yang dipengaruhi oleh *perceived service quality*, kepuasan pelanggan, dan *perceived value*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan sebanyak 126 kuesioner terisi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lain antara lain oleh Cronin *et al.*, (2000) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi *perceived value*. Selain itu, nilai yang dirasakan dianggap menjadi prediktor yang lebih baik dari niat pembelian kembali dibandingkan kepuasan ataupun kualitas. Ketika *perceived value* dikaitkan dengan kualitas dan pengorbanan oleh pelanggan, keputusan pelanggan ditentukan berdasarkan tingkat kepuasan mereka yang diperoleh dari kualitas layanan. Pelanggan juga dapat menilai kualitas layanan yang akan membentuk tingkat *perceived value* mereka yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya dapat disempurnakan lagi untuk penelitian berikutnya. Adapun hal yang perlu diperhatikan bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian ini hanya mengambil sampel dari empat UPBJJ UT. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mengambil sampel di lokasi yang lebih banyak sehingga benar-benar dapat menggambarkan kondisi mahasiswa di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(march), 375-384.
- Brady, M.K., & Cronin, J, Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (July), 34-49
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal Retail*. 76 (2), 193-218.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Andersen, R.E. dan Tatham, R.L. (2006), *Data Analysis Multivariate 6th edition*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Heizer, J. & Render, B. (2010). *Operations Management International Edition*. New York: Pearson Education, Inc.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intentions: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Garson, D. (2008). Path Analysis. *Lecture Notes*.
http://adam.zozlak.org/Wnioskowanie%20Statystyczne/09_ZastosowaniaPrzyklady/Garson_2008_PathAnalysis.pdf. Diunduh tanggal 12 November 2014
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Manajemen*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education
- Lovelock, C. Dan Wirtz, J. (2007). *Services Marketing-People, Technology, Strategy. 6th ed.* New York: Prentice Hall.
- McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(4/5), 392-410.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- Stevenson, W.J. (2010). *Operations Management*. New York: McGraw Hill.

- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tsioutsou, R., (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp 207-217.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing. 4th ed*. New York: McGraw Hill Companies.