

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP INTENSI MEREKISTRASI ULANG MAHASISWA

Andi Sylvana
Universitas Terbuka

ABSTRACT

This article is written based on the research about the influence of service quality and student's satisfaction toward the intensity of student's re-registration. This research is a replica of Davidow's research regarding timeliness, apology, redress, facilitation, credibility and attentiveness as an indicator of service quality that could influence the satisfaction as well as the intention to repurchase. The analysis method that's being used in this research is the hierarchy analysis method. By using this analysis, the causal relation between variable and the hierarchy of each variables, whether direct or indirect relations, can be estimated. The population of this research is the student of UT in UPBJJ all over Indonesia. The result of this research indicates that service quality's factor has a significant influence toward the student's satisfaction; student satisfaction's factor has a significant influence toward the intensity of student's re-registration; service quality factor has a significant influence toward the intensity of student's re-registration; both service quality and student satisfaction's factor don't have a significant influence toward the intensity of student's re-registration.

Key words: apology, attentiveness, credibility, facilitation, redress, repurchase intention, satisfaction, service quality, timeliness.

Keberadaan lembaga pendidikan dalam suatu negara adalah sangat penting dan strategis, karena merupakan kunci pokok kemajuan suatu negara. Semakin maju lembaga pendidikan suatu negara, akan semakin maju pula peradaban negara yang bersangkutan. Universitas Terbuka (UT) sebagai salah satu lembaga pendidikan dapat berperan besar dalam kemajuan negara dan bangsa Indonesia. Dengan daya jangkau yang luas ke seluruh pelosok tanah air dan jumlah mahasiswa yang mencapai sekitar 300 ribu orang UT sangat strategis dan berpotensi memajukan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Oleh karena itu penting bagi pemerintah Indonesia dan khususnya pengelola UT untuk mempertahankan eksistensi UT bahkan perlu terus menerus meningkatkan peran UT dalam peningkatan kemajuan sumber daya manusia Indonesia.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dewasa ini, lembaga pendidikan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya, atau bahkan semakin berkembang dan maju. Dengan adanya deregulasi lembaga pendidikan beberapa waktu lalu yang ditandai oleh semakin banyaknya lembaga pendidikan (baik dari luar maupun dari dalam negeri) menawarkan jasa di bidang pendidikan menyebabkan situasi dan kondisi pengelolaan lembaga pendidikan di Indonesia semakin kompetitif.

Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk semakin profesional, melakukan persaingan dalam iklim dan cara yang wajar sehingga tidak merugikan lembaga

pendidikan yang bersangkutan, pemerintah, dan masyarakat. Bahkan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa dan para pengguna lulusan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Pengelola lembaga pendidikan tidak boleh berfikir bahwa semua produk yang dijual pasti akan laku seluruhnya tanpa memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pihak pengelola lembaga pendidikan harus melihat apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Dengan kata lain, pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas jasa (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan membeli produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, menceritakan pengalaman buruknya terhadap organisasi, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan terhadap organisasi. Akan tetapi hal yang paling berbahaya adalah, pelanggan “tidak” melakukan tindakan apapun kepada organisasi. Secara diam-diam mereka menghukum organisasi dengan cara “pindah” ke organisasi lain, yang mereka pandang akan memberikan kepuasan kepadanya. Adanya perilaku *switching* secara diam-diam ini menyebabkan organisasi tidak memiliki kesempatan untuk mempertahankan pelanggannya, dan organisasi tidak memiliki informasi apapun mengenai mengapa mereka tidak puas (Kotler, 2000).

Apabila ada pelanggan yang mengeluh, situasi ini memberi kesempatan kepada organisasi untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Barlow dalam Raharso (2004) menyatakan bahwa keluhan adalah hadiah dari pelanggan, bukan suatu ancaman. Pada saat ini pemulihan jasa telah menjadi komponen utama dari keseluruhan pemberian jasa (*overall service delivery*). Pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila organisasi dapat menangani keluhan tersebut dengan baik (Raharso, 2004).

Dalam konteks UT, respon organisasi terhadap keluhan akan dievaluasi oleh mahasiswa, hasilnya adalah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan. Kepuasan dan ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*). Demikian seterusnya sehingga akan terjadi hubungan yang erat antara UT dengan mahasiswa yang akhirnya menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap produk dari lembaga pendidikan.

Telah banyak studi dilakukan berkaitan dengan hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian ulang. Usmara & Nugroho (2000) telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian ulang pada perusahaan perbankan di Indonesia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang; dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula studi yang dilakukan oleh Taylor & Baker dalam Setyawan (2004) yang berjudul *An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions*, menguji model ini pada industri komunikasi, transportasi, hiburan dan kesehatan.

Penelitian ini akan melihat pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan mahasiswa (*satisfaction*) sebagai variabel antara (*intervening variable*) terhadap intensi meregistrasi ulang pada konteks UT. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh

Davidow (2000) menyatakan bahwa *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility*, dan *attentiveness* yang merupakan indikator dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*).

Mengacu pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, 2) Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, 4) Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, 2) Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, 4) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Beberapa teori dan penelitian yang mendasari penelitian ini adalah *Service Quality* untuk pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1985). Pengertian tentang *quality* dalam penelitian ini berdasarkan konsep *perceived quality* yang dikemukakan Parasuraman et. al., (1985). *Perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas.

Konsep awal *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman et. al., (1985) terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Selanjutnya lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et. al., (1985) tersebut mengalami perkembangan pesat seiring dengan maraknya kritik dan dukungan terhadap konsep ini. Kritik terhadap konsep ini antara lain dilakukan oleh Brown, Churchill, & Peter (dalam Setyawan, 2004), mereka mengemukakan bahwa konsep ini mengalami masalah dalam perbedaaan penilaian. Mereka kemudian menyarankan agar konsep ini diukur dengan alat analisis psikometrik.

Penelitian lain yang meneliti tentang *service quality* menunjukkan hasil yang beragam. Sebuah studi yang dilakukan Babakus dan Mangold (dalam Setyawan, 2004) menggunakan alat analisis Exploratory Factor Analysis menemukan adanya satu faktor yang lebih berarti, sedangkan lima dimensi dari Parasuraman et. al., tidak teridentifikasi. Penelitian yang dilakukan Carman (dalam Setyawan, 2004) justru menemukan adanya lima sampai sembilan dimensi dari *service quality*. Penelitian ini menggunakan alat analisis Factor Analysis dengan rotasi oblimin.

Penelitian yang dilakukan Brendinger dan Lambert (dalam Setyawan, 2004) dengan alat analisis yaitu Factor Analysis dengan rotasi oblimin mendukung lima dimensi *servqual* dari Parasuraman et. al., Meskipun demikian hanya empat faktor saja yang mempunyai *eigen value* diatas satu. Power dan Swan (dalam Setyawan, 2004) meneliti konsep *servqual* dengan instrumen fokus group dan alat analisis kualitatif. Hasil penelitian ini mengidentifikasi adanya lima dimensi *servqual*, namun ditambah dengan munculnya empat dimensi lain. Hasil ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Carman (dalam Setyawan, 2004).

Davidow (2000) meneliti *servqual*, memakai dimensi yang berbeda dengan Parasuraman et. al., Davidow (2000) mengemukakan model *servqual* dengan dimensi *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility*, dan *attentiveness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2000) menunjukkan bahwa keenam dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. *Timeliness* (kecepatan merespon) adalah suatu tindakan organisasi dalam kecepatan merespon

keluhan yang datang dari pelanggan. Menurut Conlon dan Muray dalam Raharso (2004) kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program (TARP, 1986)* menemukan bahwa kecepatan merespon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Apology* (permintaan maaf) yaitu tindakan organisasi untuk meminta maaf kepada pelanggan, jika ada pelanggan yang mengeluh terhadap produk organisasi. Permintaan maaf ini dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa organisasi telah bersalah, tetapi lebih sebagai sebuah indikasi bahwa organisasi memperhatikan keluhan pelanggan secara serius dan akan menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya. *Redress* (perbaikan) adalah suatu respon organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah. Hal ini berhubungan dengan *actual outcome* yang diterima oleh pelanggan dari organisasi. Dengan demikian pelanggan yang mengeluh akan mengevaluasi tanggapan organisasi berdasarkan perbandingan antara *actual outcome* yang diterima dengan masalah yang muncul/dihadapi. *Facilitation*, dimensi ini merujuk kepada kebijaksanaan, prosedur, dan *tools* yang digunakan organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. *Facilitation* akan membuat keluhan pelanggan didengar oleh organisasi, tetapi tidak menjamin munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan (*favorable*) bagi pelanggan yang mengeluh. Pemfasilitasan organisasi dapat berupa telepon *tool free*, garansi, prosedur keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain. *Credibility* (kredibilitas) adalah suatu respon organisasi untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi di masa depan. *Attentiveness*, suatu perhatian yang merujuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi manajemen keluhan. Interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan.

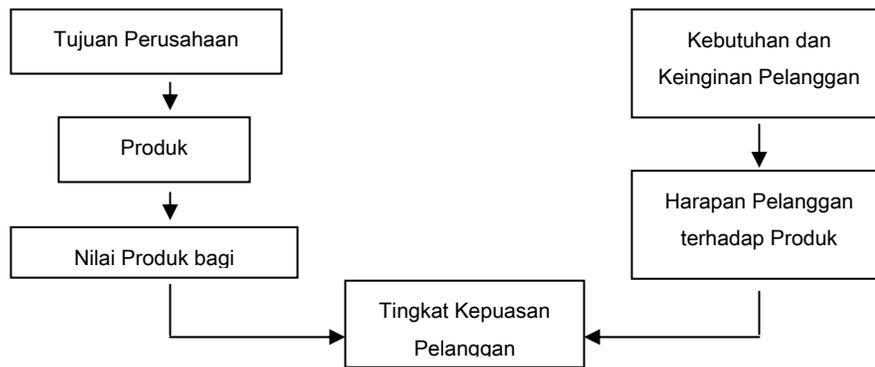
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara *tangible* maupun *intangible*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Day dalam Setyawan (2004), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Wilkie (dalam Setyawan, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (dalam Setyawan, 2004), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana

persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

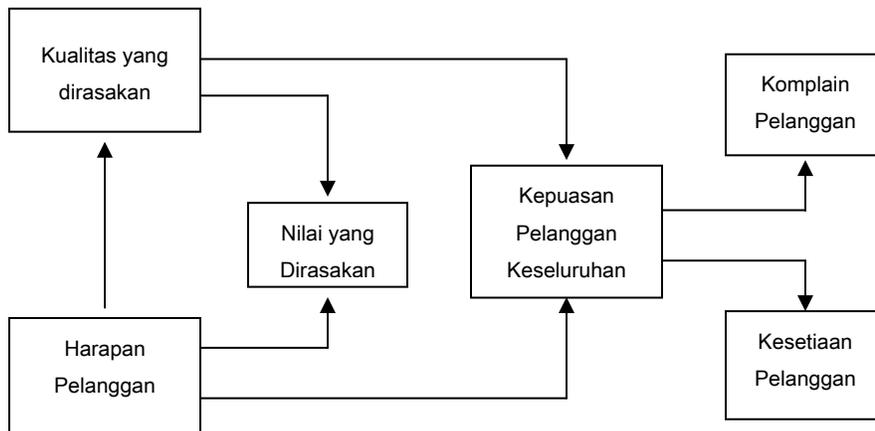
Dari beberapa definisi di atas, maka terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Fornell, et. al., (1996) mengemukakan model kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Fornell, C., J.D. Michael, A.W Eugene, C. Joesung dan B.E. Barbara. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding, *Journal Marketing*, vol. 60, Oktober, p.7-18.

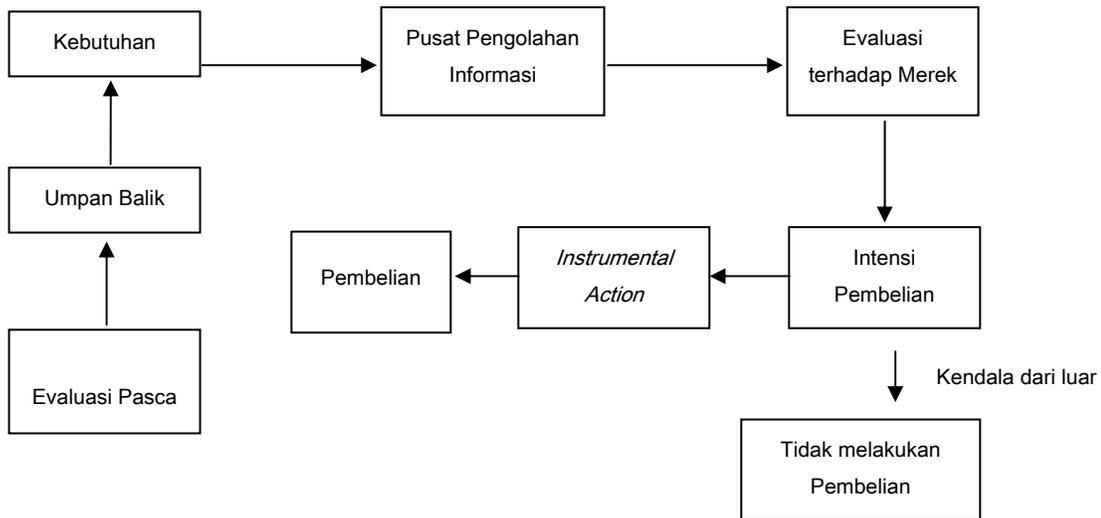
Gambar 2. Model Index Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga dimensi, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Beberapa pengertian dari *Intentions* adalah sebagai berikut (Assael, 1998).

- a. *Intentions* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intentions* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Konsep *purchase intention* dapat dipahami dari gambar 3, yang menunjukkan bahwa perilaku niat untuk membeli atau *purchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi untuk digunakan di masa yang akan datang. Menurut Assael (1998), ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek, mereka cenderung untuk membeli merek yang memberikan tingkat kepuasan tinggi. Konsep ini berlaku untuk produk-produk yang bersifat *high involvement*.

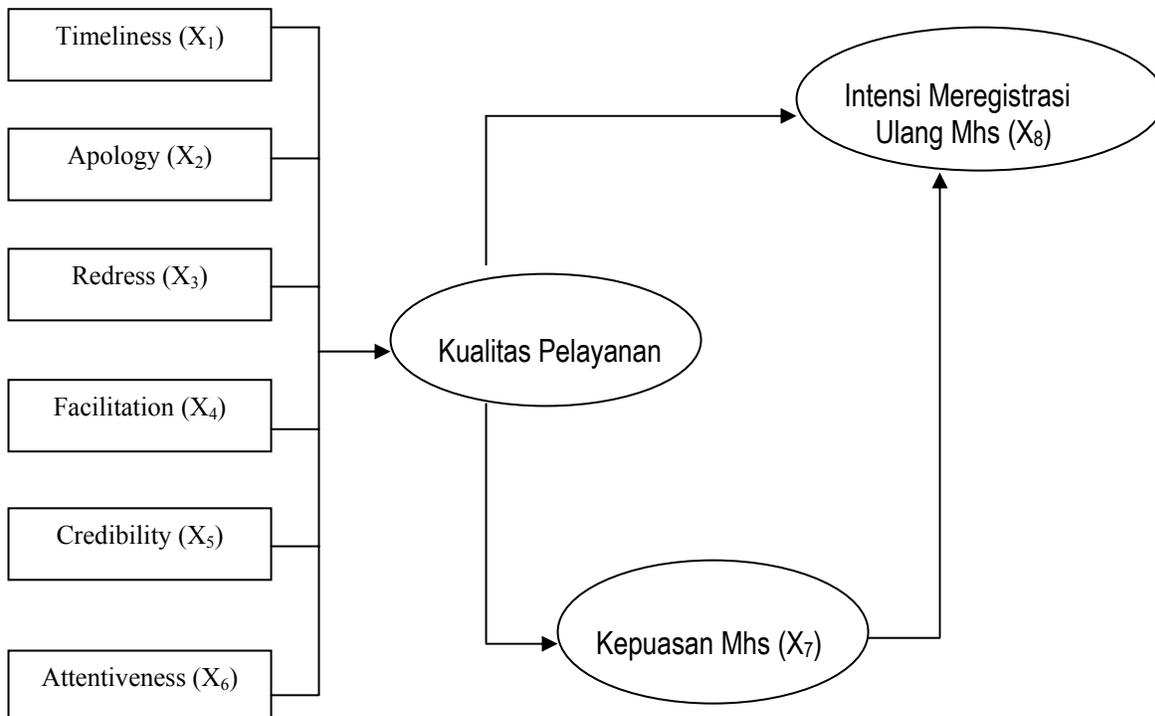


Sumber: Assael dalam Setyawan. 2004, p. 33.

Gambar 3. Evaluasi Pembelian dan Pasca Pembelian

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus mempengaruhi niatan tersebut. Masih menurut Assael (1998), pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*, misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing*, atau merek.

Kerangka konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 4 berfungsi sebagai penuntun dan merupakan alur berpikir serta dasar dari penelitian ini. Gambar 4, menunjukkan bahwa secara parsial atau bersama-sama faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *timeliness*, *apology*, *redress*, *facilitation*, *credibility*, dan *attentiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, serta secara bersama-sama kualitas pelayanan (*timeliness*, *apology*, *redress*, *facilitation*, *credibility*, dan *attentiveness*) dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Beritik tolak dari latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.
4. Kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Untuk menjawab permasalahan yang ada maka dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel terikat
Variabel Kualitas Pelayanan dibatasi berdasarkan karakteristik utama dari kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Davidow (2000), yaitu:

- a. *Timeliness* (kecepatan merespon) X_1
Suatu tindakan organisasi dalam kecepatan merespon keluhan yang datang dari pelanggan. Menurut Conlon dan Muray dalam Raharso (2004) kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang, sedangkan studi yang dilakukan oleh Technical Assistance Research Program (TARP, 1986) menemukan bahwa kecepatan merespon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. *Apology* (permintaan maaf) X_2
Tindakan organisasi untuk meminta maaf kepada pelanggan, jika ada pelanggan yang mengeluh terhadap produk organisasi. Permintaan maaf ini dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa organisasi telah bersalah, tetapi lebih sebagai sebuah indikasi bahwa organisasi memperhatikan keluhan pelanggan secara serius dan akan menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya (Goodman, Malech dan Boy dalam Raharso, 2004).
 - c. *Redress* (perbaikan) X_3
Suatu respon organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah. Hal ini berhubungan dengan *actual outcome* yang diterima oleh pelanggan dari organisasi. Dengan demikian pelanggan yang mengeluh akan mengevaluasi tanggapan organisasi berdasarkan perbandingan antara *actual outcome* yang diterima dengan masalah yang muncul/dihadapi.
 - d. *Facilitation* (pemfasilitasan) X_4
Dimensi ini merujuk kepada kebijaksanaan, prosedur, dan *tools* yang digunakan organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. Pemfasilitasan akan membuat keluhan pelanggan didengar oleh organisasi, tetapi tidak menjamin munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan (*favorable*) bagi pelanggan yang mengeluh. Pemfasilitasan organisasi dapat berupa telepon *tool free*, garansi, prosedur keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain.
 - e. *Credibility* (kredibilitas) X_5
Suatu respon organisasi untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi di masa depan (Moris dalam Raharso, 2004).
 - f. *Attentiveness* (X_6)
Perhatian merujuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi manajemen keluhan. Interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan (Davidow, 2000).
2. Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_7) sebagai variabel antara (*intervening variable*) Kepuasan adalah merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, di mana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

3. Variabel Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa (X_8) sebagai variabel bebas
Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998).
Dalam penelitian ini *repurchase intentions* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UT yang berada diseluruh UPBJJ-UT di Indonesia. Untuk mendapatkan gambaran yang valid maka penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 1999). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 540 responden, di mana tiap UPBJJ-UT yang jumlahnya 36 UPBJJ diwakili oleh 15 orang responden.

Untuk lebih jelasnya tentang gambaran sampel, disajikan profil responden yang mencakup jenis kelamin, program studi, tahun registrasi awal dan motivasi mahasiswa kuliah di UT. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 30 orang (60%) orang dan perempuan sebesar 20 orang (40%) orang. Sedangkan 36% responden berasal dari program studi manajemen, disusul oleh program studi Akta Pengajar sebesar 14%, sisanya tersebar pada beberapa program studi seperti program studi: Ilmu Pemerintahan, Administrasi Negara, Administrasi Niaga, Pendidikan IPS, Pendidikan Matematika, Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Pertanian, Perpajakan, dan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Hampir 38% atau sekitar 19 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan registrasi awal tahun 2004, disusul tahun 2002, 2001, 2006, 2000, dan sisanya tersebar di tahun registrasi 1995 sampai dengan 1997. Adapun motivasi belajar responden: pertama adalah untuk pengembangan karir, kedua karena tuntutan kantor, mengisi waktu luang menjadi urutan ketiga responden, selebihnya tersebar pada motivasi belajar karena: ibadah, diajak teman, disuruh orang tua, sistem jarak jauh UT sedangkan motivasi terakhir yang dipilih responden adalah karena tugas kantor.

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui survei, yaitu dengan menyebar kuesioner (daftar pernyataan dan pertanyaan) kepada responden (mahasiswa UT) melalui jasa pos (*mail survey*). Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan, khususnya yang berkaitan dengan data pribadi dan alasan atau motivasi studi di UT serta mengisi daftar pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di UT Pusat dan di UPBJJ, kepuasan mahasiswa, serta intensi meregistrasi ulang mahasiswa. Kuesioner kualitas pelayanan, kuesioner kepuasan pelanggan, dan kuesioner intensi meregistrasi ulang mahasiswa tersebut seluruhnya berisi 36 butir pernyataan. Kuesioner yang berkaitan dengan pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa diadopsi dan dimodifikasi dari kuesioner yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (Supranto, 1996), sedangkan kuesioner yang berkaitan dengan *repurchase intentions* diadopsi dan dimodifikasi dari Schiffman dan Kanuk (1994). Skala pengukuran digunakan skala Likert 7 (tujuh) kontinum dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

Model Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis hierarkis. Dengan menggunakan analisis ini dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian hubungan kausal, baik langsung maupun tak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara sistematis, pada bagian hasil dan pembahasan ini akan dibagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis Deskriptif

Dilihat dari besarnya angka rata-rata kualitas pelayanan dan besarnya angka rata-rata kepuasan mahasiswa yang jatuh pada kisaran angka 5.26 dan 5.43, secara umum berarti tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa UT jatuh pada kategori sedang hingga cukup. Masih jauh dari tingkat *excellence*. Jika dikaitkan dengan visi UT yang ingin menjadi unggulan diantara perguruan tinggi jarak jauh baik di Asia maupun di dunia, maka kondisi seperti ini masih perlu perjuangan yang keras dan dalam waktu yang relatif lama. Secara lebih rinci, beberapa unsur dari kualitas pelayanan yang perlu perjuangan keras untuk meningkatkannya adalah unsur *apology*, *redress*, dan *facillitation*. Ketiga unsur tersebut memiliki angka rata-rata secara berurutan sebesar 4.85, 4.78, dan 4.98 atau secara umum memiliki kualitas sedang-sedang saja.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rata-rata Satisfaction	5.43	1.165	50
Rata-rata Pelayanan	5.26	1.046	50
Rata-rata Timeliness	5.33	1.118	50
Rata-rata Apology	4.85	1.474	50
Rata-rata Redress	4.78	1.489	50
Rata-rata Facilitation	4.98	1.420	50
Rata-rata Credibility	5.92	.863	50
Rata-rata Attentiveness	5.59	1.221	50

Apology mengukur tingkat sejauhmana karyawan UT, baik di Pusat maupun di UPBJJ memiliki rasa empati terhadap persoalan dan kepentingan mahasiswa. Jika karyawan baik di UT Pusat maupun di UPBJJ melakukan kesalahan, maka seyogianyalah mereka meminta maaf kepada mahasiswa sesegera mungkin. Keengganan karyawan meminta maaf kepada mahasiswa jika mereka bersalah akan mengurangi kualitas pelayanan sehingga tidak dapat dicapai suatu derajat pelayanan prima. Pada umumnya, mahasiswa menghendaki karyawan meminta maaf kepada mereka jika karyawan atau UT melakukan kesalahan. Harapan ini rupanya belum sepenuhnya dilakukan oleh karyawan atau UT, karena menurut pandangan mahasiswa, kesediaan karyawan UT meminta maaf kepada mereka jika karyawan yang bersangkutan atau UT melakukan kesalahan dinilai sedang-sedang saja (rata-rata 4,85 pada skala 7). Tidak istimewa. Di masa mendatang, ini perlu terus ditingkatkan hingga mencapai kualitas pelayanan yang maksimal. Sehingga setiap mahasiswa merasakan setiap keluhan yang disampaikan ditanggapi secara positif oleh karyawan atau UT. Menurut Goodman, Malech, dan Boyd (dalam Raharso, 2004) permintaan maaf bukanlah sekedar ungkapan bahwa karyawan atau organisasi bersalah, tetapi lebih dari itu yaitu adanya indikasi bahwa karyawan atau organisasi sangat memperhatikan keluhan pelanggan dan akan menindaklanjuti keluhan pelanggan tersebut secara sungguh-sungguh.

UT harus mempertimbangkan permintaan maaf kepada mahasiswa sebagai kompensasi yang bersifat psikologis, karena ketidakpuasan dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat psikologis. Keengganan karyawan atau UT meminta maaf atas kesalahannya kepada mahasiswa, menyebabkan mahasiswa merasa rugi atau menderita secara psikologis. Adanya permintaan maaf akan membantu memperbaiki keseimbangan psikologis, yaitu perasaan menderita mahasiswa yang dikompensasi dengan permintaan maaf.

Oleh karena itu, karyawan di UT Pusat maupun di UPBJJ harus dilatih untuk bersikap *gentle*, mau mengakui kesalahan dan dengan serta merta meminta maaf kepada pihak-pihak yang dirugikan.

Dengan demikian, setiap mahasiswa yang berhubungan dengan karyawan UT baik di Pusat maupun di daerah akan merasa aman karena merasa memperoleh simpati dan sekaligus empati yang tinggi, sehingga akan memelihara hubungan yang harmonis antara mahasiswa dengan UT.

Redress merupakan tingkat sejauhmana karyawan atau UT memberikan penggantian yang adil kepada mahasiswa terhadap kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan. Salah satu respon yang diharapkan pelanggan terhadap organisasi ketika organisasi tersebut melakukan kesalahan kepada pelanggan adalah adanya perbaikan atau penggantian yang adil. Demikian pula mahasiswa UT, mereka akan mengharapkan suatu penggantian atau kompensasi yang adil terhadap kerugian yang mereka derita karena adanya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan atau UT. Dalam pandangan mahasiswa, UT belum maksimal memberikan kompensasi atau penggantian terhadap penderitaan mahasiswa karena kesalahan yang dilakukan oleh karyawan maupun oleh UT. Tingkat penggantian atau kompensasi yang diberikan kepada mahasiswa akibat kesalahan karyawan atau UT rata-rata sedang (rata-rata 4,78 pada skala 7).

Oleh karena tingkat penggantian atau kompensasi berhubungan positif terhadap kepuasan dan keinginan pelanggan untuk membeli ulang (Muray dalam Raharso, 2004) maka karyawan atau UT perlu secara terus menerus meningkatkan tingkat penggantian atau kompensasi ini. Disamping akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, tingkat penggantian atau kompensasi yang sebanding/adil akan mengurangi aktivitas informasi mulut ke mulut yang negatif (*negative word-of-mouth*).

Facilitation adalah sejauhmana organisasi menyediakan berbagai kebijakan, sistem, prosedur, atau alat-alat lainnya guna mendukung pelayanan terhadap keluhan pelanggan agar menjadi lebih baik. Penting bagi setiap organisasi untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengekspresikan keluhan mereka sehingga memungkinkan organisasi untuk melakukan perbaikan-perbaikan (*recovery*). Demikian pula UT, dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan berbagai usaha telah dilakukan mulai dari pengembangan berbagai panduan, sistem dan prosedur kerja, sampai dengan usaha-usaha untuk melakukan kegiatan revitalisasi UPBJJ. Secara keseluruhan ditujukan untuk meningkatkan daya *responsiveness* terhadap kepentingan pelanggan, karena semakin positif persepsi pelanggan terhadap ketanggapan organisasi, berarti akan mengurangi kemungkinan munculnya informasi mulut ke mulut yang bersifat negatif.

Dari sudut pandang mahasiswa, UT telah melakukan pemfasilitasan ini dengan cukup memuaskan (rata-rata 5 pada skala 7). Ini berarti mahasiswa menilai positif ketanggapan UT terhadap keluhan mahasiswa. Semakin positif persepsi mahasiswa terhadap daya tanggap akan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap penanganan keluhan, akhirnya akan meningkatkan keinginan mahasiswa untuk melakukan registrasi ulang ke UT.

Unsur-unsur kualitas pelayanan lainnya, yaitu *timeliness*, *credibility*, dan *attentiveness* telah memuaskan mahasiswa. Secara berurutan ketiga unsur tersebut memiliki angka rata-rata yaitu 5,33; 5,93; dan 5,59 pada skala 7. Ini menunjukkan bahwa UT telah dapat menyelenggarakan proses pendidikan dan pembelajaran mulai dari proses registrasi, tutorial, sampai dengan ujian secara tepat waktu. Rata-rata mahasiswa juga mengakui kredibilitas UT. Rata-rata mahasiswa tidak merasa rendah diri studi di UT. Mereka menghormati baik staf maupun pimpinan UT. Demikian pula unsur perhatian. Mahasiswa merasa UT memberikan perhatian yang cukup kepada mereka. Mereka merasa memperoleh bantuan yang cukup terhadap permasalahan studi mereka, sehingga mereka merasa puas dengan perhatian yang selama ini diberikan baik oleh staf UPBJJ maupun staf UT Pusat.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Sejalan dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya, penelitian ini akan menjawab 4 (empat) permasalahan, yaitu 1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa; 2) apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa; 3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa; dan 4) apakah kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Untuk menjawab keempat permasalahan di atas, telah dirumuskan 4 (empat) hipotesis dan secara berurutan akan dibahas satu persatu sesuai hasil temuannya di lapangan.

1. Menjawab permasalahan pertama, yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa angka R square cukup besar, yaitu 0.487 atau mendekati 0,5. R square merupakan koefisien determinasi yang berarti bahwa sekitar 50% kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Perlu diketahui bahwa R square berkisar pada angka 0 sampai 1. Semakin besar angka R square, semakin kuat hubungan kedua variabel. Sebaliknya, semakin kecil angka R square, maka semakin lemah hubungan kedua variabel.

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.476	.843

a. Predictors: (Constant), rata-rata pelayanan

b. Dependent Variable: rata-rata satisfaction

Dari Tabel 2 juga dapat diketahui bahwa besarnya standar error estimasi kepuasan mahasiswa adalah 0,843. Angka ini jauh lebih kecil dibanding angka standar deviasi kepuasan mahasiswa, yaitu 1,165. Karena lebih kecil dibanding dengan standar deviasi, maka model regresi ini lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor.

Tabel 3. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.368	1	32.368	45.512	.000 ^a
Residual	34.137	48	.711		
Total	66.505	49			

a. Predictors: (Constant), rata-rata pelayanan

b. Dependent Variable: rata-rata satisfaction

Pada Tabel 3 menunjukkan uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 45,512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan mahasiswa.

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.343	.617		2.176	.035		
rata-rata pelayanan	.777	.115	.698	6.746	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata-rata satisfaction

Pada Tabel 4 menggambarkan persamaan regresi: $Y = 1,343 + 0,777X$, di mana:

Y = Kepuasan Mahasiswa

X = Kualitas Pelayanan

Artinya, jika tidak ada kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan mahasiswa adalah 1,343. Koefisien regresi sebesar 0,777 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa sebesar 0,777.

Selanjutnya, uji t adalah untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen kualitas pelayanan. Hipotesis untuk kasus ini adalah:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan

H1 : Koefisien regresi signifikan.

Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel maka dapat diputuskan bahwa:

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka Ho diterima dan

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka Ho ditolak.

Dari hasil analisis pada Tabel 4 di atas diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 6,746. Sedangkan statistik tabel dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) 48, didapat angka 2,011. Oleh karena statistik hitung > statistik tabel (6,746 > 2,011), maka Ho ditolak. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, dilihat dari probabilitas terlihat bahwa probabilitas < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti koefisien regresi signifikan, atau kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Menjawab permasalahan kedua, yaitu apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, dikemukakan hipotesis bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Uji hipotesis 2 ini didasarkan pada hasil analisis statistik yang tertera pada Tabel 5, 6, dan 7. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa angka R square yaitu 0.341. R square merupakan koefisien determinasi yang berarti bahwa sekitar 34% kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. R square berkisar pada angka 0 sampai 1. Semakin besar angka R square, semakin kuat hubungan kedua variabel. Sebaliknya, semakin kecil angka R square, maka semakin lemah hubungan kedua variabel. Angka R Square 34% menunjukkan hubungan yang cukup kuat.

Selanjutnya, dari Tabel 5 juga dapat diketahui bahwa besarnya standar error estimasi intensi meregistrasi ulang mahasiswa adalah 0,795. Angka ini lebih kecil dibanding angka standar deviasi intensi meregistrasi ulang mahasiswa, yaitu 0,969. Karena lebih kecil dibanding dengan standar deviasi, maka model regresi ini lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.327	.795

- a. Predictors: (Constant), rata-rata satisfaction
 b. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Pada Tabel 6 menunjukkan uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 24,852 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Tabel 6. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.709	1	15.709	24.852	.000 ^a
Residual	30.342	48	.632		
Total	46.051	49			

- a. Predictors: (Constant), rata-rata satisfaction
 b. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Pada Tabel Coefficients (Tabel 7) menggambarkan persamaan regresi: $Y = 2,846 + 0,486X$, di mana:
 Y = Intensitas meregistrasi ulang
 X = Kepuasan mahasiswa

Artinya, jika tidak ada kepuasan mahasiswa, maka tingkat intensi meregistrasi ulang mahasiswa adalah 2,846. Koefisien regresi sebesar 0,486 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kepuasan mahasiswa, maka akan meningkatkan tingkat intensi meregistrasi ulang mahasiswa sebesar 0,486.

Selanjutnya, pada uji t adalah untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen kepuasan mahasiswa. Hipotesis untuk kasus ini adalah:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan

H1 : Koefisien regresi signifikan.

Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel maka dapat diputuskan bahwa:

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka Ho diterima dan

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka Ho ditolak.

Dari hasil analisis pada Tabel 7 diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 4,985. Sedangkan statistik tabel dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) 48, didapat angka 2,011. Oleh

karena statistik hitung > statistik tabel (4,985 > 2,011), maka H_0 ditolak. Artinya, kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Selanjutnya, dilihat dari probabilitas terlihat bahwa probabilitas < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti koefisien regresi signifikan, atau kepuasan mahasiswa benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.846	.541		5.259	.000
rata-rata satisfaction	.486	.097	.584	4.985	.000

a. Dependent Variable: rata-rata repurchases

- Menjawab permasalahan ketiga, yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa, dikemukakan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Untuk menjawab hipotesis ketiga di atas telah dilakukan analisis statistik sebagaimana tertera pada tabel 8, 9, 10 dan 11. Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa angka R square yaitu 0.283, yang berarti bahwa sekitar 28% intensi registrasi ulang mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. R square berkisar pada angka 0 sampai 1. Semakin besar angka R square, semakin kuat hubungan kedua variabel. Sebaliknya, semakin kecil angka R square, maka semakin lemah hubungan kedua variabel. Angka R Square 28% menunjukkan ada hubungan yang cukup antara kualitas pelayanan dengan intensi registrasi ulang mahasiswa.

Dari Tabel 9 juga dapat diketahui bahwa besarnya standar error estimasi intensi meregistrasi ulang mahasiswa adalah 0,829. Angka ini sedikit lebih kecil dibanding angka standar deviasi intensi registrasi ulang mahasiswa, yaitu 0,969. Karena lebih kecil dibanding dengan standar deviasi, maka model regresi ini relatif lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor.

Tabel 8. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rata-rata Repurchases	5.49	.969	50
Rata-rata Pelayanan	5.26	1.046	50

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.268	.829

a. Predictors: (Constant), rata-rata pelayanan

b. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Pada Tabel 10 menunjukkan uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 8, 966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Tabel 10. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.042	1	13.042	18.966	.000 ^a
Residual	33.009	48	.688		
Total	46.051	49			

a. Predictors: (Constant), rata-rata pelayanan

b. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Pada Tabel Coefficients (Tabel 11) menggambarkan persamaan regresi: $Y = 2,891 + 0,493X$, di mana:

Y = Intensi meregistrasi ulang

X = Kualitas pelayanan

Artinya, jika tidak ada kualitas pelayanan, maka tingkat intensi meregistrasi ulang mahasiswa adalah 2,891. Koefisien regresi sebesar 0,493 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan tingkat intensi meregistrasi ulang mahasiswa sebesar 0,493.

Selanjutnya, pada uji t adalah untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen kualitas pelayanan. Hipotesis untuk kasus ini adalah:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan

H1 : Koefisien regresi signifikan.

Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel maka dapat diputuskan bahwa:

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka Ho diterima dan

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka Ho ditolak.

Dari hasil analisis pada Tabel 11 diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 4,355. Sedangkan statistik tabel dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) 48, didapat angka 2,011. Oleh karena statistik hitung > statistik tabel ($4,355 > 2,011$), maka Ho ditolak. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Selanjutnya, dilihat dari probabilitas terlihat bahwa probabilitas < 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti koefisien regresi signifikan, atau kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Tabel 11. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.891	.607		4.762	.000		
rata-rata pelayanan	.493	.113	.532	4.355	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata-rata repurchases

- Menjawab permasalahan terakhir atau keempat, yaitu apakah kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa,

akan dijawab dengan hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Untuk mendukung hipotesis di atas, telah dilakukan analisis statistik dengan hasil sebagai nampak pada Tabel 12, 13, 14, dan 15.

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pada model 1 *adjusted R square* adalah 0,345. Kemudian pada model 2, dengan mengeluarkan variabel kualitas pelayanan besarnya *adjusted R square* menjadi 0,327 atau terjadi penurunan. Semakin rendah *adjusted R square*, maka semakin kurang bagus model regresi karena variabel bebas tidak bisa menjelaskan variabel tergantung secara lebih besar. Pada kasus ini, hanya 33% intensi registrasi ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan mahasiswa, sedangkan sisanya (67%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Disamping itu, ada peningkatan standar error estimasi dari 0,785 menjadi 0,795, yang artinya model registrasi ini kurang baik dalam bertindak sebagai prediktor intensi registrasi ulang.

Tabel 12. Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.345	.785
2	.584 ^b	.341	.327	.795

a. Predictors: (Constant), rata-rata satisfaction, rata-rata pelayanan

b. Predictors: (Constant), rata-rata satisfaction

c. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Selanjutnya, pada Model 1, Tabel 13, hasil uji t menunjukkan signifikansi konstanta dan variabel independent kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa. Terlihat bahwa pada kolom signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,14, yaitu jauh di atas 0,05. Artinya, Ho diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Secara bersama-sama kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa. Sebaliknya, pada Tabel yang sama, uji t untuk variabel kepuasan mahasiswa memiliki angka signifikansi sebesar 0,01 atau di bawah 0,05. Artinya, Ho ditolak atau koefisien regresi signifikan. Secara bersama-sama kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa. Hasil ini diperkuat dengan analisis ANOVA pada Tabel 14. Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk Model 2 sebesar 14, 852 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitas di bawah 0,05 yang berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap intensi registrasi ulang mahasiswa.

Tabel 13. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.427	.602		4.031	.000		
rata-rata pelayanan	.225	.150	.243	1.505	.139	.513	1.948
rata-rata satisfaction	.345	.134	.415	2.568	.013	.513	1.948
2 (Constant)	2.864	.541		5.259	.000		
rata-rata satisfaction	.486	.097	.584	4.985	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Tabel 14. ANOVA^c

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.105	2	8.552	13.886	.000 ^a
Residual	28.946	47	.616		
Total	46.051	49			
2 Regression	15.709	1	15.709	24.852	.000 ^b
Residual	30.342	48	.632		
Total	46.051	49			

- a. Predictors: (Constant), rata-rata satisfaction, rata-rata pelayanan
 b. Predictors: (Constant), rata-rata satisfaction
 c. Dependent Variable: rata-rata repurchases

Tabel 15. Collinearity Diagnostic

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	rata-rata pelayanan	rata-rata satisfaction
1	1	2.965	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.284	.95	.07	.25
	3	.012	15.734	.05	.93	.75
2	1	1.978	1.000	.01		.01
	2	.022	9.521	.99		.99

- a. Dependent Variable: rata-rata repurchases

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa: Faktor kualitas pelayanan UT mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; Faktor kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa; Faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa; Faktor kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi meregistrasi ulang mahasiswa.

Selain itu, secara umum, untuk meningkatkan intensi meregistrasi ulang mahasiswa UT harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa. Secara lebih khusus kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan perhatian UT adalah *apology*, *redress*, dan *facilitation*.

REFERENSI

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th Edition. New York: International Thompson Publishing.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complains. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, p. 473-490.
- Fornell, C., Michael, J.D., Eugene, A.W., Joesung, C., & Barbara, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding. *Journal Marketing*. Vol. 60, Oktober, p. 7-18.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, in B.M. Enis & K.K. Cox (Eds). *Marketing classic: A selection of influential articles*. 7th ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 403-417
- Raharso, S. (2004). Respon organisasi terhadap keluhan pelanggan untuk evaluasi pascakonsumen. *Usahawan*, No. 08, Thn. XXXIII, Agustus, p. 19-26.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Setyawan, A.A. & Susila, I. (2004). Pengaruh service quality perception terhadap purchase intentions. *Usahawan*, No. 07, Thn. XXXIII, Juli, p. 29-37.
- Sugiyono. (1999). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. (1996). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. *Usahawan*, No. 04, Thn. XXV, April, p. 46-49.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usmara, A. & Nugroho, E. P. (2000). Pengujian hubungan kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan intensi pembelian ulang. *Sosiohumanika*, 13 (1), 215-228.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. Singapore: The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.