

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ORGANISASI MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN ULANG LAYANAN UMUM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

Mambaul Ulum¹, Muhammad Arifiyanto²

¹ Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

² Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

@ulumumpp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang layanan umum oleh organisasi mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan kebijakan pengelolaan keuangan kampus melalui penerapan sistem Badan Layanan Umum (BLU), yang menyebabkan pergeseran model layanan dari sebelumnya bebas biaya menjadi berbayar, khususnya pada kegiatan bernuansa komersial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Sampel penelitian adalah anggota organisasi mahasiswa yang pernah menggunakan layanan umum kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman, kualitas layanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut bukan merupakan penentu utama dalam keputusan organisasi mahasiswa untuk menggunakan kembali layanan umum, sehingga diperlukan pendekatan lain yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan.

Kata Kunci: Minat Penggunaan Ulang, Kualitas Layanan, Pengalaman, Persepsi Harga, Layanan Umum, Organisasi Mahasiswa.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING STUDENT ORGANIZATIONS' INTEREST IN REUSING PUBLIC SERVICES AT UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

Abstract

This study aims to analyze the influence of experience, service quality, and price perception on the reuse intention of public services by student organizations at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The research background stems from the university's financial management reform through the adoption of the Public Service Agency (BLU) model, which shifted the facility usage policy from free access to paid services, particularly for commercial purposes. The study employed a quantitative approach using Partial Least Squares (PLS) analysis with SmartPLS software. The sample consisted of members of student organizations who had previously used the university's public services. The findings show that experience, service quality, and price perception do not have a significant effect on reuse intention. These results suggest that these factors are not the primary determinants in the decision to reuse public services, highlighting the need for alternative strategies that are more aligned with users' specific needs and contexts.

Keywords: Reuse Intention, Service Quality, Experience, Price Perception, Public Services, Student Organizations.

PENDAHULUAN

Instansi pemerintahan memiliki andil yang besar pada proses kegiatan layanan kepada masyarakat. Sebagai penyedia layanan umum, instansi pemerintahan berkewajiban untuk menjamin bahwa layanan yang dihasilkan bukan hanya mencukupi, tetapi juga mampu dalam mencapai sebuah harapan dari masyarakat. Dalam hal ini lembaga dituntut agar bisa memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna layanan untuk menciptakan sebuah ekosistem kegiatan layanan yang berkelanjutan. Sehubungan dengan adanya hal tersebut, suatu instansi perlu menerapkan kualitas layanan yang sesuai dengan prosedur atau lainnya. Di era kompetisi persaingan yang semakin meningkat, sebuah instansi dipacu agar bisa berinovasi dalam strategi pemasaran yang bukan hanya bisa membuat atau mengundang pelanggan baru saja, namun juga harus bisa membuat konsumen yang sudah berlangganan untuk tetap bertahan. Minat penggunaan ulang adalah suatu tahapan yang dibarengi dengan beragam penilaian disaat akan melakukan pilihan untuk menggunakan sebuah produk dan jasa pada sebelumnya sudah pernah digunakan. Harapan produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan, bisa memunculkan penilaian baik dan menjadikan konsumen mempunyai minat dalam menjalankan penggunaan ulang pada jasa di waktu mendatang. Untuk memunculkan minat penggunaan ulang terhadap konsumen terhadap sebuah layanan ada beberapa faktor pendukung yang bisa dijadikan tolak ukur seperti pengalaman.

Pengalaman adalah suatu kesan yang muncul dari kegiatan pertukaran antara pelanggan dan perusahaan atas produk atau jasa yang terkait dan menimbulkan tanggapan. Konsumen yang mempunyai pengalaman penggunaan layanan sebelumnya sangat mungkin sekali dalam melakukan penggunaan ulang daripada mereka yang belum pernah mempunyai pengalaman itu. Untuk memperoleh pengalaman positif konsumen dalam penggunaan sebuah layanan yang berakibat terhadap minat yang muncul untuk menggunakan ulang layanan, kualitas layanan sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan ulang. Kualitas layanan adalah integritas sebuah layanan dalam membentuk karakter barang maupun jasa yang menunjukkan bahwa kemapanannya dalam memenuhi angan-angan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan berperan besar dalam memberikan dampak positif terhadap pengalaman yang baik pada konsumen serta memberikan dampak pada minat penggunaan ulang layanan. Namun, minat penggunaan ulang sebuah layanan seringkali bukan hanya disebabkan oleh pengalaman dan kualitas layanan saja. Akan tetapi juga dipengaruhi oleh banyak hal seperti berubahnya sebuah kebijakan dari suatu instansi akan sistem pengelolaan layanan seperti pemberian atau perubahan harga sehingga merubah persepsi konsumen tentang harga pada suatu layanan.

Persepsi harga adalah pemahaman terhadap harga yang diperlukan oleh konsumen dalam memperoleh produk maupun jasa untuk bisa memenuhi harapan kebutuhan mereka. Pemahaman akan mahal, murah atau sedang terhadap harga suatu produk maupun jasa pada setiap pelanggan tidaklah identik, hal ini sangat bergantung pada pendapat pribadi dan sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan tersendiri setiap pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi akan harga yang bagus makan akan timbul kemauan untuk memiliki suatu produk atau jasa yang

diinginkan. Hal ini dapat dipahami bahwa pemahaman yang baik terhadap persepsi harga oleh pelanggan dapat mempengaruhi naik atau turunnya minat penggunaan ulang suatu layanan. Penentuan terhadap harga barang maupun jasa yang sepadan dengan kualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam minat melakukan penggunaan ulang produk maupun jasa. Proses ini dilaksanakan supaya ketika dalam proses penetapan harga tidak terjadi kesalahan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior (Teori perilaku terencana) adalah sebuah teori yang dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen dan Fishbein (1975) dari *Theory of reasoned action* (Teori tindakan beralasan). Teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada kepercayaan bahwa manusia biasanya bertindak dengan rasional (Ajzen 1985). Teori ini digunakan untuk menunjukkan komponen yang bisa mempengaruhi perilaku manusia. Dalam niat penggunaan ulang jasa teori perilaku terencana (TPB) dapat digunakan dalam menjelaskan seperti apa individu disaat memutuskan untuk berniat menggunakan ulang sebuah jasa berdasarkan dari hal yang telah direncanakan.

Minat Penggunaan Ulang

Minat penggunaan ulang merupakan hal yang krusial bagi instansi, terutama untuk memastikan bahwa pengguna layanan tetap berminat untuk kembali memanfaatkan layanan yang ditawarkan. T Natalie & G Listen (2021) mengemukakan bahwa minat penggunaan ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap mutu layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan dan berencana untuk datang kembali atau memakai kembali produk dan jasa layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut Anggraeni & Widyastuti (2018) mengemukakan indikator minat penggunaan ulang adalah sebagai berikut:

1. keinginan untuk menggunakan di masa depan.
2. kesesuaian pengguna dengan kebutuhan.
3. keinginan untuk mencari informasinya.

Pengalaman

Pengalaman adalah elemen yang sangat krusial bagi lembaga penyedia layanan karena berdampak secara langsung kepada kepuasan, minat dalam penggunaan ulang, citra, efektivitas, kesetiaan, keunggulan kompetitif. Karena itu dalam hal peningkatan mutu layanan penting dilakukan dengan memperhatikan kemauan dan keinginan pengguna layanan untuk terus relevan. Menurut K D Prabandari & N N Kerti Yasa (2019) pengalaman adalah suatu pembentukan penilaian konsumen atas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa baik itu penilaian akan kualitas layanan, kemudahan akses dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat dari Kim et, al. (2004) indikator pengalaman seseorang

yang bisa mempengaruhi minat penggunaan ulang sebagai berikut:

1. Puas dengan pengalaman.
2. Senang dengan pengalaman.
3. Bahagia dengan pengalaman.

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan aspek yang sangat penting bagi lembaga penyedia jasa karena dapat secara langsung memberikan dampak terhadap pelanggan seperti kepuasan, loyalitas, reputasi dan keberlanjutan proses layanan yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut N N Adriani & I G Ketut Warmika (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan segala aspek yang berhubungan terhadap aksi di dalam kegiatan yang bisa diberikan kepada satu pihak lainnya, dimana semuanya sebetulnya tidak memiliki wujud dan tidak berdampak pada kepemilikan apapun.

Tjiptono (2005, dalam J V Prawira & H Sidharta, 2021) mengemukakan terdapat beberapa indikator terkait kualitas layanan yaitu:

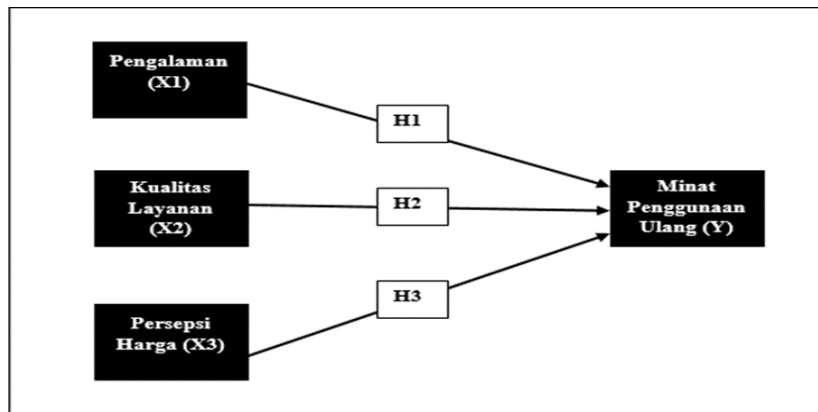
1. Reliabilitas
2. Jaminan
3. Daya tanggap
4. Bukti fisik
5. Empati

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah salah satu aspek penting bagi lembaga dalam menarik dan menjaga pengguna layanan. Pengguna biasanya menilai harga berdasarkan keselarasan antara biaya yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka terima. Apabila harga dianggap wajar dan sebanding dengan layanan mutual yang disediakan, maka pengguna akan memiliki pandangan positif terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta mendorong keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut S T Anisa et, al. (2021) persepsi harga adalah sebuah rangkaian di mana Pelanggan mengartikan nilai dari barang atau karakteristik barang maupun jasa yang diinginkan, ketika pelanggan menilai dan memahami harga produk ini dari keseluruhan dipengaruhi oleh perilaku setiap pelanggan itu sendiri.

Menurut Apriliani et, al (2021, dalam I W Arik, I G Ayu & I M Surya, 2023) menyatakan indikator dari persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat



Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Pengalaman merupakan sebuah kesan yang membekas terhadap diri seseorang atas kejadian yang pernah dialami. Di dalam sektor penyedia jasa layanan, pengalaman konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah instansi. Pengalaman baik yang diberikan oleh penyedia jasa layanan kepada konsumen akan menimbulkan sikap positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memunculkan minat dalam penggunaan ulang jasa layanan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh B S Purnomo & Nurhadi, (2024), penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Hasil sama pula yang muncul dari penelitian yang dilakukan oleh E Y Putri, Kadunci & E Rosalina (2024), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, sehingga penulis menentukan hipotesis seperti berikut:

H1 :

Adanya pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan ulang

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat penggunaan Ulang

Kualitas layanan adalah hal-hal yang diberikan oleh penyedia layanan dalam proses berlangsungnya sebuah layanan, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong minat penggunaan ulang. Di sektor jasa kualitas layanan adalah hal yang sangat penting, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan siklus layanan yang baik pula sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang dapat menimbulkan rasa minat dalam penggunaan ulang layanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H Afriansyah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh J V Prawira & H Sidharta (2021), di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Dengan

demikian, dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang*

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Persepsi harga merupakan pemahaman atas suatu harga yang diberikan atas barang maupun jasa yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal penyedia jasa layanan, persepsi harga adalah pemahaman yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan atas sebuah harga yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Persepsi harga adalah hal yang penting bagi penyedia jasa layanan, karena pemahaman yang baik atas harga atau biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh jasa akan menimbulkan rasa minat dalam penggunaan jasa.

Wujud ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikerjakan oleh D T Ambarsari, (2023), di dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Hasil yang sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh M N Erlambang (2019) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang, semakin baik persepsi harga semakin tinggi minat dalam penggunaan ulang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Sehingga penulis merumuskan hipotesis seperti berikut:

H3 : *Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang.*

METODE PENELITIAN

Dalam penulisannya penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif, menurut M S Priadana & D Sunarsi (2021) penelitian kuantitatif ialah investigasi sistematis terhadap suatu kejadian atau fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur melalui metode statistik, matematis, maupun komputasi. Adapun metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tiga variabel independen yaitu pengalaman, kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan variabel dependennya yaitu minat penggunaan ulang. Menurut M S Priadana & D Sunarsi (2021) dalam bukunya yang berjudul metodologi penelitian kuantitatif menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang mengungkapkan fakta dengan cara mendeskripsikan apa yang diamati, didapat dan dirasakan.

Populasi dalam penelitian mengacu pada seluruh kumpulan individu, objek, ataupun fenomena yang menjadi perhatian penelitian, populasi memiliki sifat atau kriteria tersendiri yang ditentukan oleh peneliti. Menurut M S Priadana & D Sunarsi (2021) populasi adalah keseluruhan jumlah dari suatu subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh organisasi mahasiswa yang terdaftar resmi dalam layanan akademik institut dan akademik fakultas UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang berjumlah 50 organisasi mahasiswa.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik sensus dimana seluruh yang ada dalam populasi digunakan sebagai sampel penelitian (D E Safitri, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel di penelitian ini yaitu organisasi mahasiswa yang terdaftar resmi dalam akademik institut maupun akademik fakultas UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, organisasi mahasiswa aktif dan sudah melakukan layanan di layanan umum minimal 2 kali sehingga ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50. Sampel dalam penelitian ini relatif kecil karena mengacu pada pendapat H Sofyani (2023) yang menggunakan pendekatan 10 time rule of thumb, yaitu pendekatan yang umum digunakan dalam menguji hubungan suatu variabel menggunakan teknik SEM berbasis PLS pada software SmartPLS. Maksud dari pendekatan ini ialah peneliti menentukan minimal jumlah sampel berdasar 10 kali total indikator terbanyak dari salah satu variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google form yang dikirimkan melalui aplikasi WhatsApp kepada organisasi mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan jumlah 50. Jumlah dari keseluruhan kuesioner yang telah disebarkan kepada organisasi mahasiswa sebanyak 50 dan dari seluruh kuesioner yang disebarkan, sejumlah 50 kuesioner dinyatakan kembali dengan memenuhi syarat. Data dari kuesioner yang bisa diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

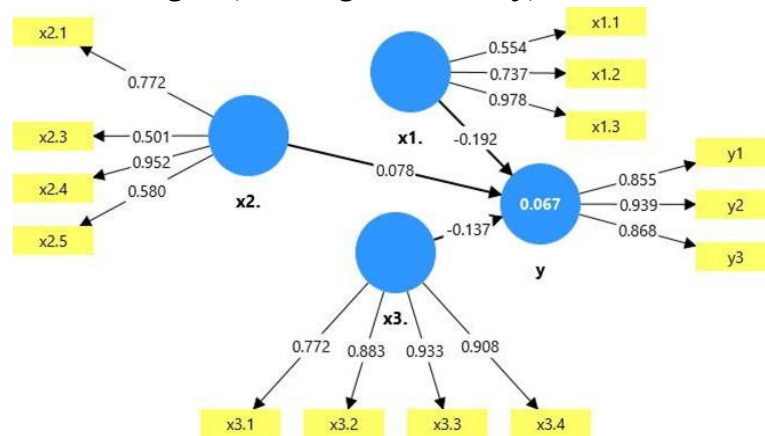
Deskripsi Karakteristik Responden

Mengacu pada karakteristik responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sedikit lebih besar yaitu 52% sedangkan perempuan sebesar 48%. Sedangkan berdasarkan dari asal fakultas responden yang berasal dari FTIK sebanyak 15, FASYA 13, FEBI 10 dan FUAD 12. Dari segi semester mayoritas responden berasal dari semester 2-3 yaitu sebanyak 50% sedangkan semester 4-5 48% dan semester 6-7 sebesar 2 %. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan dan berapa kali menggunakan Layanan Umum, hasil yang keluar adalah responden yang menggunakan 1 kali terhadap layanan umum sebanyak 7, 2-3 kali sebanyak 20 dan 3 kali sebanyak 23.

Hasil Analisis Data

1. Pengujian *Outer Model*

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Berdasarkan dari nilai yang muncul pada outer model variabel, dinyatakan variabel pengalaman, kualitas layanan, persepsi harga dan minat penggunaan ulang dinyatakan valid karena nilai yang muncul $>0,5$.

b. *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan)

Indikator	Pengalaman	Kualitas layanan	Persepsi Harga	Minat Penggunaan Ulang
x1.1	0.554	-0.367	-0.044	0.024
x1.2	0.737	-0.330	0.090	-0.082
x1.3	0.978	-0.231	-0.017	-0.222
x2.1	-0.136	0.772	0.055	0.026
x2.3	0.090	0.501	-0.007	-0.033
x2.4	-0.204	0.952	0.114	0.094
x2.5	0.068	0.580	0.006	0.006
x3.1	-0.063	-0.002	0.772	0.007
x3.2	0.086	0.220	0.883	-0.111
x3.3	0.012	-0.011	0.933	-0.144
x3.4	-0.111	0.219	0.908	-0.060
y1	-0.204	0.174	-0.001	0.855
y2	-0.220	0.148	-0.025	0.939
y3	-0.155	-0.003	-0.281	0.868

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada cross loading yang menggambarkan bahwa pada setiap indikator dari variabel penelitian mempunyai nilai cross loading yang lebih besar dibanding dengan nilai yang muncul pada indikator variabel yang lainnya. Dari hasil nilai yang didapatkan ini, bisa dipastikan bahwa indikator yang dipakai pada penelitian ini sudah memiliki discriminant validity yang cukup baik.

c. *Average Variance Extracted (EVE)*

	Average variance extracted (AVE)
x1.	0.602
x2.	0.523
x3.	0.768
y	0.789

Nilai yang muncul pada tabel AVE menunjukkan >5 sehingga keseluruhan konstruk dianggap sudah memenuhi syarat untuk bisa digunakan dalam analisis selanjutnya.

d. *Composite Reliability*

analisis ini composite konstruk melebihi minimum seluruh		Composite reliability	Pada hasil muncul nilai reliability untuk yang sudah nilai dari tolak ukur >0.70. Sehingga variabel yang digunakan dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi syarat.
	x2.	0.805	
	x1.	0.812	
	y	0.918	
	X3	0.929	

e. *Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha
x2.	0.874
x1.	0.823
y	0.867
x3.	0.918

Nilai cronbach alpha yang muncul secara keseluruhan sudah memiliki tingkat reliabel yang baik, yaitu sudah melebihi dari nilai patokan dasar > 0.70. Maka semua variabel yang digunakan dinyatakan konsisten dan dinyatakan reliabel.

2. Pengukuran *Inner Model*

a. *Coefficient of determination (R-square)*

	R-square	R-square adjusted
y	0.067	0.007

Variabel Minat Penggunaan Ulang mempunyai nilai R-Square sebesar 0,067 dan nilai square adjusted sebesar 0,007 yang menunjukkan adanya variasi yang dihasilkan pada variabel minat penggunaan ulang. Nilai yang muncul pada adjusted R-square yang memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa model regresi yang cukup stabil dan tidak overfitting.

b. *Effect size (F-square)*

	x 1.	x2 .	x 3.	y
x1.				0.037
x2.				0.006
x3.				0.020
y				

Nilai yang muncul pada pengukuran pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan ulang sebesar 0,037 dianggap memiliki pengaruh yang lemah, nilai pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang sebesar 0,006 nilai ini dianggap lemah, dan nilai yang muncul pada pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang sebesar 0,020 dianggap lemah.

3. Pengujian Hipotesis

	Path Koefisien	T statistics	P Values	F Square
x1. -> y	-0.192	0.798	0.425	0.037
x2. -> y	0.078	0.358	0.721	0.006
x3. -> y	-0.137	0.592	0.554	0.020

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang muncul pada tabel di atas, seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen, dengan ditunjukkan nilai yang muncul pada t-statistik tidak lebih besar dari 1,96 dan nilai yang muncul pada p-value tidak lebih kecil dari 0,05.

H1 : Adanya Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Dari hasil uji hipotesis, bisa dipahami nilai koefisien jalur sebesar -0.192 dan nilai p-value yang menciptakan pengaruh pengalaman pada minat penggunaan ulang adalah 0.425 dan nilai t-statistik adalah 0.798. Secara keseluruhan menggambarkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Meskipun nilai yang muncul antara arah hubungan menunjukkan pengaruh yang negatif, namun kekuatan nilai yang muncul pengaruhnya sangat lemah dan tidak cukup signifikan secara statistik. Maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan tidak bisa diterima.

H2 : Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang

Pada hasil uji hipotesis, dimengerti bahwa nilai koefisien jalur yang muncul sebesar 0.078 dan nilai P-value yang menciptakan pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang sebesar 0.721 dan nilai dari t-hitung sebesar 0.358. Berdasarkan nilai yang muncul ini hasil uji hipotesis dapat disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Meski nilai yang muncul pada arah hubungan yang terbentuk bersifat positif, namun hubungan tersebut sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik ($p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{ hitung} < 1,96$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak.

H3 : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar -0.137 dan nilai p-value yang membentuk pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang adalah sebesar 0.554 dengan nilai t-hitung 0.592. Berdasarkan nilai yang muncul dari hasil analisis, dapat dipahami bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Meskipun arah hubungan yang muncul adalah negatif, hubungan yang keluar sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Bisa dilihat dari nilai t-hitung yang muncul ($0,592 < 1,96$ dan $p\text{-value} (0,554) > 0,05$. Selain itu, kekuatan pengaruh yang muncul juga tergolong kecil dengan dibuktikan munculnya nilai f-square yang hanya sebesar 0,020. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dinyatakan tidak diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berlayanan organisasi mahasiswa tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada layanan umum UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- b. Penelitian menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh layanan umum UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada organisasi mahasiswa.

c. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dipahami oleh organisasi mahasiswa tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada layanan umum UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saran

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang layanan umum selain variabel pengalaman, kualitas layanan, dan persepsi harga, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel yang lebih relevan dengan isu terkini. Bagi pihak Layanan Umum UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, penting untuk menjaga konsistensi serta meningkatkan kualitas dan transparansi informasi, khususnya terkait struktur harga agar tidak menimbulkan persepsi yang keliru di kalangan pengguna. Sementara itu, organisasi mahasiswa sebagai pengguna layanan diharapkan lebih kritis dalam memperoleh informasi melalui kanal resmi dan memastikan layanan yang diterima sesuai dengan standar yang berlaku.

REFERENSI

Ajzen, Icek, and Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Ajzen, Icek. 1985. *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. New York. M S

Priadana & D Sunarsi (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Penerbit PascalBook.

T Natalie & G Listen (2021) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Pada Pembayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Budhi Dharma) *Prosiding : Ekonomika Dan Bisnis Vol 1 No 1*

K D Prabandari & N N Kerti Yasa (2019) Peran Kepercayaan Memediasi pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa JNE Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, Vol.8, No.2*

Kim et, al. (2004) *Factors Affecting Online Search Intention And Online Purchase Intention*. Seoul Journal Of Business Vol.10 No.2

N N Adriani & I G Ketut Warmika (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Vol.8 No.4*

J V Prawira & H Sidharta (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Minat Penggunaan Ulang Pada Personal Shopee Service. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Vol. 6 No. 6*

S T Anisa, M t Lutfi, A Ulil Albab, D Fitria, Y S Pradani & Y Inawati (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Milenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol.1 No.1*

I W Arik, I G Ayu & I M Surya (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada bayi guling putra celagi) Jurnal EMAS Vol.4 No.2

B.S Purnomo & Nurhadi (2024) Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah. VOL 6

E Y Putri, Kadunci & E Rosalina (2024) Pengaruh Customer Experience dan Persepsi kegunaan Terhadap Minat Penggunaan ulang Aplikasi E-commerce Minimarket Alfagift (Studi kasus pengguna aplikasi Alfagift pada Followers instagram @Alfagift_ind) JAProf: Jurnal Administrasi Profesional Vol.05 No.02

H Afriansyah (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Minat Menggunakan Kembali (Reuse intention) Layanan Samsat Payment Point. (Makassar: Universitas Hasanudin Hasanudin, 2024)

D T Ambarsari, (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim Di kota Solo". (Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023)

H Sofyani (2023) Penentuan Jumlah Sampel Pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. Jurnal Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia. Vol.7 No.2