

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG BERPENGARUH TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA BISNIS JASA PENDIDIKAN TINGGI

Tika Nirmala Sari¹⁾ Murviana Koto²⁾, Ratna Dina Marviana³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia

*Corresponding Email: t.nirmalasari@outlook.com

RINGKASAN - Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, pengusaha industri jasa mengakui pelanggan sebagai "pusat laba", menyebabkan persaingan yang kompetitif. Termasuk industri jasa pendidikan tinggi di Medan. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan apa saja yang mempengaruhi nilai pelanggan kepada mahasiswa di tiga perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu: Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa. Desain penelitian ini adalah penelitian eksplorasi atau penelitian ekplorasi karena penelitian ini didasarkan pada peraturan untuk mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor. Sampel ditentukan sebanyak 130 dengan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan menyimpulkan variabel menjadi faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan masing-masing menjadi faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan bagi mahasiswa antara lain *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibels*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Pendidikan Tinggi, Analisis Faktor

PENDAHULUAN

Ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler (2014) menyatakan:

“Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan – itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.”

Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, para pelaku industri jasa dihadapkan dengan persaingan yang tinggi, termasuk didalamnya pelaku industri jasa pendidikan

tinggi di Medan. Para pelaku bisnis pada industri penyedia jasa pendidikan berlomba untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk menjaring minat masyarakat, dalam hal ini adalah mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi diferensiasi yang penting bagi penyedia layanan jasa dalam mempertahankan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) (Chiao Chao, 2018). Keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Hal ini mengartikan hubungan antara 3 elemen pokok, yakni: 3C (*Customers, Competitors, dan Company*) (Tjiptono, 2018). Karena itu, organisasi yang berkecimpung pada pelayanan jasa pendidikan juga turut harus memiliki kepekaan terhadap berbagai inovasi pemasaran yang dilakukan para kompetitornya.

Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik nilai pelanggan (Haryani, 2019). Penelitian (Anggelina and Rastini, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil penelitian (Wardhana, 2015) menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada kualitas layanan dalam meningkatkan nilai pelanggan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pendidikan perlu dilakukan riset untuk memastikan faktor-faktor apa saja dalam kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan dan nilai bagi para pelanggan yang dalam penelitian ini adalah para mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa.

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan apa sajakah yang mampu menciptakan kepuasan dan nilai bagi para mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa. Urgensi penelitian ini untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi nilai pelanggan pada mahasiswa di pada Perguruan Tinggi Swasta di

Medan yaitu Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa.

KAJIAN TEORI

Menurut American Society for Quality Control, kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, Philip dan Keller, 2009). Kotler & Keller (2014) mendefinisikan pelayanan sebagai “*any intangible act or performance that one party offers to another that does not result in the ownership of anything*”, yang berarti bahwa pelayanan merupakan segala pemberian jasa atau hasil kerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya tanpa adanya rasa kepemilikan. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, apa yang terjadi selama interaksi antara penjual dan pembeli akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan (Tjiptono, 2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dicapai dan bahkan ditingkatkan jika kepuasan kerja karyawan juga sejalan ikut ditingkatkan (Schneider, 2017).

Penilaian kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala SERVQUAL (*Service Quality*) yang terdiri atas 21 atribut. Skala ini merupakan pengembangan dari model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono, 2018). Adapun lima unsur pada skala SERVQUAL antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan penyajian jasa sesuai yang dijanjikan. Atribut skala:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
 - c. Melaksanakan jasa pada waktu yang dijanjikan
 - d. Memoertahankan catatan bebas kesalahan
 - e. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan cepat. Atribut Skala:
 - a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan
 - b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan
 - c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan
3. Terjamin (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan rasa hormat karyawan dan kemampuannya untuk dapat dipercaya dan menjaga kepercayaannya. Atribut skala:
 - a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Karyawan yang selalu sopan
4. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian individual kepada pelanggan, atribut skala:
 - a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
 - c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - e. Jam bisnis yang nyaman
5. Keberwujudan (*Tangible*), yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Atribut skala:
 - a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

METODE PENELITIAN

Desain atau rancangan penelitian ini bersifat *exploratory research* atau penelitian penjajakan karena penelitian ini bermaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor. Artinya, penelitian ini

dirancang untuk menemukan faktor-faktor kualitas pelayanan jasa yang mempengaruhi nilai pelanggan (*Customer Value*) pada tiga Perguruan Tinggi Swasta di Medan.

Penelitian ini dilaksanakan pada tiga Perguruan Tinggi Swasta di Medan, yaitu:

1. Universitas Potensi Utama yang beralamat di Jl. KL Yos Sudarso No.76, Titi Papan, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara ,
2. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara
3. Universitas Dharmawangsa yang beralamat di Jl. KL Yos Sudarso No.224, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara.

Waktu penelitian direncanakan pada Maret 2020 sampai dengan November 2020.

Populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa pada tiga Perguruan Tinggi Swasta di Medan, yaitu : Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa. pendekatan yang dipilih dalam pemilihan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. Dan ditetapkan sebanyak 130 orang yang berasal dari berbagai program studi.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket yang didisain dengan skala Likert. Pada bagian akhir angket diberi ruang jawaban terbuka bagi responden untuk menjangar data yang tidak teridentifikasi pada item angket tertutup.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu suatu teknik analisis statistik *multivariate* yang digunakan untuk mereduksi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Malhotra, 2005) dalam upaya mengolah data untuk menarik kesimpulan penelitian. Dalam analisis faktor tidak ada variabel yang berlaku sebagai variabel dependen maupun independent (Rahardjo, 2014). Metode analisis faktor digunakan untuk mereduksi data agar mendapatkan faktor

untuk dijadikan variabel baru yang memiliki jumlah tidak lebih banyak dari pada jumlah aslinya. Adapun model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

Dalam melakukan analisis faktor dapat mengikuti beberapa prosedur, antara lain:

1. Perumusan Masalah (*Formulate the Problem*) merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi sasaran atau tujuan dalam melakukan analisis faktor serta pengukuran variabel-variabel berdasarkan skala likert dengan data interval.
2. Penyusunan Matrix Korelasi (*Construct the Correlation Matrix*). Merupakan kegiatan untuk menyusun data dalam matriks korelasi, proses analisis dilakukan berdasar pada korelasi matrik diantara variabel-variabel yang ada. Jika terdapat korelasi diantara variabel tersebut dapat disimpulkan analisis faktor tepat digunakan, namun apabila tingkat korelasi rendah dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan.
 - 1) *Bartlett's Test of Sphericity*. Tes yang digunakan untuk melakukan pengujian ketepatan model factor serta memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variable dalam kasus multivariate.
 - 2) *Kaiser Meyer Oikin (KMO)* digunakan untuk pengukuran kelayakan sampel yang tujuannya adalah untuk memastikan jika seluruh data yang diambil telah cukup untuk difaktorkan.
3. Penentuan Banyaknya Faktor (*Determine the Number of Factors*). Terdapat beberapa tahapan yang dilaksanakan dalam menentukan seberapa banyak faktor, adapun kegiatan tersebut antara lain:
 - 1) *A Priori Determination* yaitu menentukan banyaknya faktor didasari oleh pengetahuan yang dimiliki peneliti berdasarkan pengalaman.

- 2) *Determination Based on Scree Plot* yaitu menentukan banyaknya faktor dengan menggunakan plot *Eigen Value*.
- 3) *Determination Based on Percentage of Variance*.
- 4) *Determination Based on Split-Half Reliability*.
4. Merotasikan faktor (*Rotate Factors*), dalam analisis faktor yang terpenting adalah menghasilkan matriks faktor (*Factor Pattern Matrix*).
5. Melakukan Interpretasi terhadap faktor (*Interpret Factors*).
6. Melakukan pemilihan terhadap variabel pengganti (*Select Surrogate Variables*). (Puspitasari, Suliantoro and Erlianna, 2011).

Dalam penelitian ini digunakan alat bantu program SPSS 26 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a) **KMO and Bartlett's Test**

Berdasarkan hasil output SPSS, pengujian *KMO and Bartlett's Test* pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai variabel Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Keberwujudan (*Tangibels*) adalah lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,830 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai *KMO and Bartlett's Test* ini mengartikan bahwa sampel telah layak dilakukan analisis faktor telah sesuai digunakan untuk data tersebut.

Tabel 4.2 Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test* Variabel

KMO and Bartlett's Test	
Variabel	Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	0.83
Daya Tanggap	0.729

(Responsiveness)	
Jaminan (Assurance)	0.789
Empati (Empathy)	0.832
Keberwujudan (Tangibels)	0.918

1. Nilai Anti Image Correlation

Selanjutnya data hasil pengolahan yang akan disajikan mengenai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tabel 4.3 akan di tunjukkan hasil MSA dari seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.3 Pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) Variabel Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Keberwujudan (*Tangibels*)

Variabel	Anti-image Correlation
Keandalan (Reliability)	
RE1	.807 ^a
RE2	.841 ^a
RE4	.874 ^a
RE7	.814 ^a
RE9	.829 ^a
Daya Tanggap (Responsiveness)	
RS1	.798 ^a
RS3	.704 ^a
RS4	.701 ^a
Jaminan (Assurance)	
AS2	.741 ^a

AS3	.753 ^a
AS4	.832 ^a
AS5	.861 ^a
Empati (Empathy)	
EM2	.851 ^a
EM3	.883 ^a
EM4	.797 ^a
EM5	.815 ^a
Keberwujudan (Tangibels)	
TA1	.950 ^a
TA3	.906 ^a
TA4	.924 ^a
TA5	.932 ^a
TA6	.885 ^a
TA7	.893 ^a
TA8	.926 ^a
TA9	.919 ^a
TA11	.932 ^a

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 Kriteria angka MSA pada *Anti-image Correlation* bernilai lebih besar dari 0,5. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis dan diolah selanjutnya dengan analisis faktor.

2. Analisis Communalities

Table *Communalities* digunakan untuk memastikan apakah variabel yang diteliti memiliki nilai yang mampu menjelaskan factor atau tidak, dengan ketentuan jika nilai *Extraction* > 0,50 maka variabel dianggap mampu menjelaskan factor. Nilai communalities seluruh indicator dalam penelitian ini ditampilkan pada table 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Nilai Communalities Variabel Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Keberwujudan (*Tangibels*)

Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
RE1	1.000	0.783	EM2	1.000	0.745
RE2	1.000	0.753	EM3	1.000	0.655
RE4	1.000	0.618	EM4	1.000	0.818
RE7	1.000	0.781	EM5	1.000	0.788
RE9	1.000	0.716	TA1	1.000	0.727
RS1	1.000	0.744	TA3	1.000	0.646
RS3	1.000	0.815	TA4	1.000	0.656
RS4	1.000	0.817	TA5	1.000	0.719
AS2	1.000	0.852	TA6	1.000	0.696
AS3	1.000	0.821	TA7	1.000	0.673
AS4	1.000	0.748	TA8	1.000	0.582
AS5	1.000	0.742	TA9	1.000	0.714
			TA11	1.000	0.756

Berdasarkan data Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Extraction* seluruh variabel $> 0,50$ yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan factor.

3. Penentuan banyaknya factor (*Determine The Number of Factors*)

Dalam menentukan banyaknya factor baru yang terbentuk dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *Eigen Value* dan *Extraction Sums of Squared Loadings* pada table *Total Variance Explained*. Pada *Initial Eigenvalues* menunjukkan factor yang terbentuk, dimana bila seluruh factor dijumlahkan akan menunjukkan jumlah variable dan syarat terbentuknya factor baru apabila nilai *Eigenvalues* > 1 . Sedangkan *Extraction Sums of*

Squared Loadings menunjukkan banyaknya factor yang terbentuk, berikut nilai *Total Variance Explained* setiap variabel dalam penelitian ini.

a) Nilai *Total Variance Explained* Variabel Keandalan (*Reliability*)

Pada Tabel 4.5 akan disajikan data *Total Variance Explained* untuk Variabel Keandalan (*Reliability*).

Tabel 4.5 Nilai *Total Variance Explained* Variabel Keandalan (*Reliability*)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.652	73.041	73.041	3.652	73.041	73.041
2	0.501	10.019	83.06			
3	0.374	7.479	90.539			
4	0.301	6.02	96.559			
5	0.172	3.441	100			

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan faktor yang terbentuk dari 5 variabel adalah 1 faktor dimana komponen yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 adalah komponen 1, yaitu sebesar 3,652. Data nilai *Extraction Sums of Squared Loadings* factor 1 memiliki nilai *variance* sebesar 73,041% yang artinya factor 1 yang terbentuk dapat menjelaskan 73,041% varians dari variabel Keandalan (*Reliability*).

b) Nilai *Total Variance Explained* Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada Tabel 4.6 akan disajikan data *Total Variance Explained* untuk Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*). terlihat bahwa seluruh variable memiliki korelasi yang tinggi terhadap factor 1.

c) Nilai *Total Variance Explained* Variabel Jaminan (*Assurance*)

Pada Tabel 4.7 akan disajikan data *Total Variance Explained* untuk Variabel Jaminan (Assurance).

Tabel 4.7 Nilai *Total Variance Explained* Variabel Jaminan (Assurance).

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.162	79.061	79.061	3.162	79.061	79.061
2	0.383	9.569	88.63			
3	0.322	8.039	96.669			
4	0.133	3.331	100			

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan faktor yang terbentuk dari 4 variabel adalah 1 faktor dimana komponen yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 adalah komponen 1, yaitu sebesar 3,162. Data nilai *Extraction Sums of Squared Loadings*, factor 1 memiliki nilai *variance* sebesar 79,061 % yang artinya factor 1 yang terbentuk dapat menjelaskan 79,061 % varians dari variabel Jaminan (Assurance).

Nilai korelasi antar masing-masing variable dengan factor yang terbentuk dapat dilihat pada *Component Matrix* yang disajikan pada table 4.14.

d) Nilai *Total Variance Explained* Variabel Empati (Empathy)

Pada Tabel 4.9 akan disajikan data *Total Variance Explained* untuk Variabel Empati (Empathy).

Tabel 4.9 Nilai *Total Variance Explained* Variabel Empati (Empathy).

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.007	75.164	75.164	3.007	75.164	75.164
2	0.455	11.382	86.546			

3	0.3	7.502	94.048			
4	0.238	5.952	100			

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan faktor yang terbentuk dari 4 variabel adalah 1 faktor dimana komponen yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 adalah komponen 1, yaitu sebesar 3,007. Data nilai *Extraction Sums of Squared Loadings*, factor 1 memiliki nilai *variance* sebesar 75,164 % yang artinya factor 1 yang terbentuk dapat menjelaskan 75,164 % varians dari variabel Empati (*Empathy*).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat terlihat bahwa seluruh variable memiliki korelasi yang tinggi terhadap factor 1.

e) Nilai Total Variance Explained Variabel Keberwujudan (*Tangibels*)

Pada Tabel 4.10 akan disajikan data *Total Variance Explained* untuk Variabel Keberwujudan (*Tangibels*).

Tabel 4.10 Nilai Total Variance Explained Variabel Keberwujudan (*Tangibels*)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.169	68.543	68.543	6.169	68.543
2	0.607	6.74	75.284			
3	0.565	6.283	81.566			
4	0.485	5.384	86.95			
5	0.325	3.608	90.558			
6	0.274	3.046	93.604			
7	0.216	2.399	96.004			
8	0.196	2.178	98.182			
9	0.164	1.818	100			

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan faktor yang terbentuk dari 4 variabel adalah 1 faktor dimana komponen yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 adalah komponen 1, yaitu sebesar 6.169. Data nilai *Extraction Sums of Squared Loadings*, factor 1 memiliki nilai *variance* sebesar 68,543 % yang artinya factor 1 yang terbentuk dapat menjelaskan 68,543 % varians dari variabel Keberwujudan (*Tangibels*).

4. *Rotated Component Matrix*

Setiap variabel dalam penelitian ini hanya 1 komponen yang dapat diekstraksi dan korelasi yang tinggi hanya terdapat pada 1 faktor saja sehingga tidak dapat dilakukan rotasi. Juga nama variabel dalam penelitian juga tidak mengalami perubahan karena atribut dalam variabel adalah tetap.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa Factor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan bagi mahasiswa pada Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa merupakan variabel dalam pada Kualitas Pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Keberwujudan (*Tangibels*). Hasil penelitian ini didukung oleh (Wardhana, 2015) dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Customer Realtion Management (CRM) berpengaruh secara signifikan dalam membentuk Nilai Pelanggan. (Haryani, 2019) juga memiliki hasil penelitian yang mendukung bahwa Kualitas Pelayanan dan harga yang mempengaruhi Nilai pelanggan baik secara parsial dan simultan.

Atribut pada variabel dalam Kualitas Pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Keberwujudan (*Tangibels*) yang mempengaruhi Nilai Pelanggan bagi mahasiswa pada Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Atribut pada Variabel Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Nilai Pelanggan bagi Mahasiswa Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa

VARIABEL	ATRIBUT
Keandalan (Reliability)	
RE1	Universitas menyediakan Sarana dan Prasarana pendidikan untuk mendukung kenyamanan dalam kegiatan belajar mengajar mahasiswa sesuai dengan yang dijanjikan pada saat promosi penerimaan Mahasiswa Baru
RE2	Universitas menyediakan fasilitas untuk pendukung kegiatan kemahasiswaan dalam menyalurkan dan mengembangkan bakat dan minat mahasiswa sesuai dengan yang dijanjikan pada saat promosi penerimaan Mahasiswa Baru
RE4	Prosedur penerimaan mahasiswa baru mudah, teratur, cepat dan tepat
RE7	Kegiatan yang dilaksanakan dalam lingkungan Universitas mampu menstimulasi kemampuan mahasiswa menjadi sosok yang kreatif, tanggap, disiplin, bertanggung jawab, sopan, dan berbudi pekerti sesuai dengan standar pendidikan yang sedang berlaku
RE9	Dosen menguasai materi pembelajaran yang disampaikan dalam kegiatan belajar mengajar dan mampu mengembangkan kreatifitas dan kemampuan berfikir mahasiswa.
Daya Tanggap (Responsiveness)	
RS1	Universitas selalu memberikan informasi (pengumuman) mengenai jadwal berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan belajar mengajar dan pelayanan operasional dengan tepat dan diketahui dengan mudah oleh para mahasiswa.
RS3	Universitas melalui para dosen dan staff memiliki kemauan untuk

membantu dalam menyediakan layanan bimbingan dan konseling bagi para mahasiswa

RS4

Universitas memiliki kesigapan dalam merespons permintaan, saran dan kritik dari para mahasiswa maupun masyarakat.

Jaminan (Assurance)

AS2

Dosen mampu menjaga suasana pelaksanaan kegiatan belajar mengajar berjalan dengan aman dan terkendali

AS3

Staff kepegawaian mampu menjaga suasana pelaksanaan kegiatan belajar mengajar berjalan dengan aman dan terkendali

AS4

Dosen memiliki prilaku dan penampilan yang sopan

AS5

Staff kepegawaian memiliki prilaku dan penampilan yang sopan

Empati (Empathy)

EM2

Universitas memberikan perhatian atas keluhan mahasiswa.

EM3

Universitas menyediakan kesempatan yang sama bagi para mahasiswa tanpa membedakan suku, agama, ras dan antar golongan , serta latar belakang sosial dan ekonomi.

EM4

Universitas memperhatikan kebutuhan mahasiswa yang berkaitan dengan pelaksanaan belajar mengajar agar mampu mencapai tujuan belajar secara maksimal.

EM5

Waktu pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dan operasional di Universitas tidak memberatkan mahasiswa.

Keberwujudan (Tangibles)

TA1

Universitas memanfaatkan peralatan yang berteknologi untuk mempermudah pelaksanaan belajar mengajar yang modern

TA3

Universitas menyediakan laboratorium sebagai fasilitas bagi mahasiswa dalam melaksanakan praktik belajar

TA4

Universitas menyediakan fasilitas gedung dan ruang belajar yang bersih, indah dan tertata dengan rapi

TA5

Universitas menyediakan Ruang belajar dan Area diskusi yang

- nyaman, sesuai dengan kapasitas jumlah mahasiswa yang dapat ditampung..
- TA6** Dosen berpenampilan rapi dan profesional.
- TA7** Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
- TA8** Universitas menyediakan lapangan olah raga dan ruang serba guna yang dapat mengakomodir kegiatan para mahasiswa yang berkaitan pengembangan bakat, minat dan kretifitas mahasiswa.
- TA9** Universitas menyediakan toilet yang bersih
- TA11** Universitas menyediakan kantin yang nyaman dan makanan yang terjamin kebersihannya.

Para pemangku kepentingan pada penyedia jasa Pendidikan tinggi di Medan khususnya Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa dapat memberikan perhatian yang lebih untuk factor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa, karena nilai pelanggan berkaitan erat dengan nilai ekonomi yang bisa didapatkan oleh para penyedia jasa pedidikan tinggi dengan menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia usaha dalam hal ini adalah Perguruan Tinggi , seperti yang diungkapkan oleh (Kumar, 2018) yang menyebutkan “ *Customer value refers to the economic value of the customer’s relationship with the firm*”.

SIMPULAN

Berdasarkan Pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki 1 komponen yang dapat diekstraksi dan korelasi yang tinggi terdapat pada 1 faktor saja sehingga tidak dapat dilakukan rotasi. Juga nama variabel dalam penelitian juga tidak mengalami perubahan karena atribut dalam variabel tetap.
2. Factor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan bagi mahasiswa pada Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan

Universitas Dharmawangsa merupakan variabel dalam pada Kualitas Pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Keberwujudan (*Tangibels*). Adapun Atribut-atribut yang terdapat pada kelima factor yang merupakan variabel dari kualitas pelayanan dapat dapat dijadikan perhatian dalam peningkatan kualitas pelayanan pada perguruan tinggi swasta di Medan, khususnya pada Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa ditunjukkan pada table 5.1

Tabel 5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Pelanggan bagi Mahasiswa Universitas Potensi Utama, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Dharmawangsa

FAKTOR/VARIABEL	ATRIBUT
Keandalan (Reliability)	Sarana dan Prasarana pendidikan untuk mendukung kenyamanan dalam kegiatan belajar mengajar mahasiswa sesuai dengan yang dijanjikan pada saat promosi penerimaan Mahasiswa Baru
	Fasilitas untuk pendukung kegiatan kemahasiswaan dalam menyalurkan dan mengembangkan bakat dan minat mahasiswa
	Prosedur penerimaan mahasiswa baru mudah, teratur, cepat dan tepat
	Kegiatan yang dilaksanakan dalam lingkungan Universitas mampu menstimulasi kemampuan mahasiswa menjadi sosok yang kreatif, tanggap, disiplin, bertanggung jawab, sopan, dan berbudi pekerti sesuai dengan standar pendidikan yang sedang berlaku
	Dosen menguasai materi pembelajaran yang disampaikan dalam kegiatan belajar mengajar dan mampu mengembangkan kreatifitas dan kemampuan berfikir mahasiswa.
Daya Tanggap (Responsiveness)	Memberikan informasi (pengumuman) mengenai jadwal berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan belajar mengajar dan pelayanan operasional dengan tepat dan diketahui dengan mudah oleh para mahasiswa.

	Dosen dan staff memiliki kemauan untuk membantu dalam menyediakan layanan bimbingan dan konseling bagi para mahasiswa
	Kesigapan dalam merespons permintaan, saran dan krikitik dari para mahasiswa maupun masyarakat.
Jaminan (Assurance)	Dosen menjaga suasana pelaksanaan kegiatan belajar mengajar berjalan dengan aman dan terkendali
	Staff kepegawaian menjaga suasana pelaksanaan kegiatan belajar mengajar berjalan dengan aman dan terkendali
	Dosen memiliki prilaku dan penampilan yang sopan
	Staff kepegawaian memiliki prilaku dan penampilan yang sopan
Empati (Empathy)	Memberikan perhatian atas keluhan mahasiswa.
	Menyediakan kesempatan yang sama bagi para mahasiswa tanpa membedakan suku, agama, ras dan antar golongan , serta latar belakang sosial dan ekonomi.
	Memperhatikan kebutuhan mahasiswa yang berkaitan dengan pelaksanaan belajar mengajar agar mampu mencapai tujuan belajar secara maksimal.
	Waktu pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dan operasional tidak memberatkan mahasiswa.
Keberwujudan (Tangibels)	Memfaatkan peralatan yang berteknologi untuk mempermudah pelaksanaan belajar mengajar yang modern
	Menyediakan laboratorium sebagai fasilitas bagi mahasiswa dalam melaksanakan praktik belajar
	Menyediakan fasilitas gedung dan ruang belajar yang bersih, indah dan tertata dengan rapi
	Menyediakan Ruang belajar dan Area diskusi yang nyaman, sesuai dengan kapasitas jumlah mahasiswa yang dapat ditampung..
	Dosen berpenampilan rapi dan profesional.

	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
	Menyediakan lapangan olah raga dan ruang serba guna yang dapat mengakomodir kegiatan para mahasiswa yang berkaitan pengembangan bakat, minat dan kretifitas mahasiswa.
	Universitas menyediakan toilet yang bersih
	Menyediakan kantin yang nyaman dan makanan yang terjamin kebersihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggelina, N. W. D. R. and Rastini, N. M. (2019) 'Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), pp. 5304–5324.
- Astuti, S. W. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Chiao Chao, H.-C. (2018) 'The Quality of Service Community Health Center in Taiwan', *Economic Management Journal*, 7(2), pp. 340–353.
- Haryani, D. S. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang', *Jurnal Benefita*, 4(2), p. 243.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2014) *Manajemen Pemasaran Jilid1*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V. (2018) 'A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation', *Journal of Marketing*, 82(1), pp. 1–19.
- Malhotra (2005) *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Mashariono, M. and Widi Oetomo, H. (2017) 'Analisis Nilai Pelanggan Yang Mempengaruhi Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank KBPR Jetis Ponorogo)', *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 10(2), p. 263. s
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H. and Erlianna, V. (2011) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7P'S of Marketing (Studi Kasus : Pt. Telkom Area Blora)', *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 6(2), pp. 95- 104.
- Rahardjo, B. (2014) 'Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Alumunium Industry', *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*, 12(1), p. 172- 191.
- Schneider, B. B. (2017) 'Impact Service Quality', *People and Strategy*, 40(4), pp.

20–25.

Siregar, S. (2014) *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2018) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wardhana, A. (2015) ‘Determinan Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Dependensi Pelanggan Bengkel Suv Premium’, *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(1), p. 31-40.

