

PENGARUH NILAI PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PENDIDIKAN KAMPUS BERBASIS VOKASI

Oleh:

¹Minggu, ²May Vitha Rahmadhani, ³Siswandi

¹Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

^{2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email: ¹bebasrepot@gmail.com, ²mayvitha05@gmail.com, ³siswandi.sudar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan seberapa besar nilai pelanggan (*customer value*) berdampak pada pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) pada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Blok M, (2) menentukan seberapa besar kualitas pelayanan pendidikan (*service quality*) berdampak pada pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) pada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Blok M dan (3) menentukan seberapa besar nilai pelanggan (*customer value*) beserta kualitas pelayanan pendidikan (*service quality*) berdampak pada pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) pada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Blok M. Penelitian dilakukan dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif dan metode slovin (analisa regresi) pada 75 mahasiswa (dari keseluruhan 300 mahasiswa); untuk melihat pengaruh variabel nilai pelanggan (*customer value*) terhadap pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) beserta pengaruh variabel kualitas pelayanan pendidikan (*service quality*) terhadap pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) nilai pelanggan (*customer value*) berdampak positif antara terhadap pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) (0,823), (2) kualitas pelayanan pendidikan (*service quality*) berdampak positif antara terhadap pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) (0,756), dan (3) nilai pelanggan (*customer value*) beserta kualitas pelayanan pendidikan (*service quality*) berdampak positif pada pemilihan kampus tujuan (*college selection decision*) (0.854). Oleh karenanya, hipotesis yang diajukan (Ha) dalam penelitian ini diterima dan terbukti linear.

Kata kunci: Keputusan Pemilihan Kampus, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted to determine how much the influence Customer Value to the College Selection Decision of Student in Polytechnic LP3I Jakarta Kampus Blok M, to determine how much the influence Quality Of Education Services to the College Selection Decision of Student in Politectic LP3I Jakarta Kampus Blok M, and determine how much the influence Customer Value and Quality of Education services simultaneously to the College Selection Decision of Student in Polytechnic LP3I Jakarta Kampus Blok M. This research was conducted on 75 students out of a population of 300 students using slovin

method and quantitative research methods using regression analysis, to prove that the variable customer value has a positive and significant influence towards college selection decisions; and the variable quality of educational services has a positive and significant influence towards college selection decision. The research proved that the customer value has a positif influence 0,823 to the college selection decision, the quality of educational services has a positif influence 0,756 to the college selection decision, customer value and quality of education services simultaneosly has a significant influence 0,854. The Results of this research prove that hypotests H_a accepted and proven linear.

Keywords: College Selection Decision, Customer Value, Service Quality

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber terdapat lebih dari 3000 institusi perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang terdaftar di Indonesia. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta tersebut, tentunya akan menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas lulusannya. Dan tentu saja sebaran jumlah mahasiswa di Indonesia lebih banyak yang berstatus sebagai mahasiswa perguruan tinggi swasta. Meski demikian, status tersebut tidak secara langsung menunjukkan kualitas dari para mahasiswa yang dimaksud.

Persaingan institusi perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa, nampak jelas terlihat diantara institusi perguruan tinggi swasta. Berbagai upaya dilakukan melalui promosi untuk menjaring minat calon mahasiswa baik dari sisi penawaran program pendidikan yang sesuai dengan tuntutan dan perkembangan jaman, pelayanan pendidikan yang memuaskan, harga jual yang sangat terjangkau, pengadaan fasilitas, sarana dan prasarana yang mendukung, dosen-dosen yang kualified, serta berbagai tawaran kemudahan dan kepuasan lainnya.

Setiap perguruan tinggi senantiasa menyikapi hal tersebut di atas dengan cara mengelola segala sesuatu yang cocok dan dibutuhkan oleh calon mahasiswa. Berbagai upaya dilakukan dari mulai menentukan/menyesuaikan harga atau nilai pelanggan agar sesuai dengan keinginan mahasiswa, menentukan/menyesuaikan kualitas

layanan pendidikan agar qualified dan sesuai dengan keinginan mahasiswa, merekrut dosen-dosen yang handal dan profesional di bidangnya serta mengupdate kurikulum yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Harga atau nilai pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perguruan tinggi tutup karena mematok harga (biaya kuliah) yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli mahasiswa, agar mahasiswa mampu kuliah. Sedangkan bagi mahasiswa, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton (2004:17) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Begitu pula halnya dengan kualitas layanan pendidikan. Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (mahasiswa). Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001:35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk

mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen (mahasiswa) agar konsumen (mahasiswa) merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen (mahasiswa) merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen (mahasiswa) akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Perguruan tinggi yang bertahan di era persaingan global, seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh mahasiswa setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Menurut Kim, et. al (2004:101) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam menentukan keputusan pilihan kuliah mahasiswa. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan menjadi loyalis setia (pelanggan) bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk bergabung menjadi mahasiswa baru di kampus yang ditempatinya.

Di masa depan perguruan tinggi akan semakin bergantung pada nilai pelanggan dan kualitas layanan pendidikan yang menjadi formulasi strategi perguruan tinggi untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Jadi jika sebuah nilai pelanggan dan kualitas layanan pendidikan sudah dikenal dan kemudian dalam benak mahasiswa maka lalu di benak mahasiswa dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat mahasiswa puas serta memutuskan untuk memilih kuliah di tempat tersebut.

Sebagai pelopor pendidikan vokasi di Indonesia dengan konsep *Link and Match*, Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia atau

sekarang lebih dikenal dengan branding LP3I .Selanjutnya, bermula dari program kursus 6 bulan, kemudian menjadi lembaga pendidikan profesi (1-2 tahun), dan pada tahun 2003 sebagian dalam lingkup LP3I Group berubah menjadi Diploma III.Salah satu politeknik yang dimiliki oleh LP3I adalah Politeknik LP3I Jakarta (PLJ). Diketahui dari tahun 2012/2013 sampai dengan tahun akademik 2016/2017 dari tahun ke tahun jumlah minat mahasiswa untuk daftar ke Politeknik LP3I Jakarta *trendnya* semakin menurun, walaupun pada tahun 2015/2016 mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya. Disisi lain terdapat fenomena menurunnya jumlah mahasiswa, hal ini ditunjukkan oleh ketatnya persaingan dalam industri jasa pendidikan mengharuskan Politeknik LP3I Jakarta untuk menjaga kualitasnya dan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan mahasiswanya.Adapun fokus dalam penelitian ini pada Politeknik LP3I Jakarta Kampus Blok M.

TUJUAN PENELITIAN

Dari analisis diharapkan akan menjawab permasalahan bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pemilihan kuliah, pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pemilihan kuliah dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap keputusan pemilihan kuliah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu ingin menguji pengaruh Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa pada Politeknik LP3I Jakarta Kampus Blok M. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan pendekatan penelitian

kuantitatif. Bentuk kuisionernya sebagai berikut;

QUESTIONARE

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN KULIAH MAHASISWA

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan menchecklist (☐) salah satu jawaban yang anda anggap paling tepat

NO	PERTANYAAN	SANGAT SETUJU	SETUJU	KURANG SETUJU	TIDAK SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU
	NILAI PELANGGAN					
1	Manfaat jasa pelayanan pendidikan yang diberikan lembaga telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan anda					
2	Kualitas pelayanan pendidikan yang anda terima telah sesuai dengan biaya yang anda keluarkan					
3	Nilai manfaat yang anda terima, secara psychologis telah mampu mempengaruhi anda untuk lebih percaya pada lembaga dibanding kepercayaan anda pada lembaga pendidikan lain.					
4	Manfaat yang anda terima dari lembaga telah sesuai dengan pengorbanan yang anda keluarkan					
5	Kualitas yang ditawarkan lembaga relatif lebih tinggi dari pesaing					
	KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN					
6	Ruang Parkir layak					
7	Gedung Kampus layak					
8	Kelas layak					
9	Fasilitas kelas/peralatan layak					
10	Lab layak					
11	Perpustakaan layak					
12	Mushola layak					
13	Kantin layak					
14	Toilet layak					
15	Tempat duduk/ruang tunggu layak					
16	Kualitas Kemampuan (kompetensi) Dosen Dalam Penyampaian Materi Kuliah baik					
17	Kualitas kemampuan (kompetensi) karyawan baik					
18	Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan mahasiswa baik					
19	Kecepatan/kesigapan Karyawan dalam Pelayanan administrasi kemahasiswaan baik					
20	Keamanan fisik (lingkungan kampus), financial dan Kerahasiaan baik					
21	Kredibilitas Dosen baik					
22	Kredibilitas manajemen pendidikan baik					
23	Kredibilitas Pengetahuan dan					

	keterampilan Karyawan dalam Pelayanan baik					
24	Reputasi Lembaga baik					
25	Komunikasi Pelayanan baik					
26	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan baik					
27	Keramahan, Perhatian, Sopan santun Dan Respek Karyawan baik					
	KEPUTUSAN PEMILIHAN KULIAH					
28	Daya tarik lokasi					
29	Daya tarik gedung					
30	Daya tarik harga					
31	Daya tarik fasilitas perkuliahan					
32	Daya tarik kualitas pendidikan					
33	Kemantapan memilih lokasi perkuliahan					
34	Kemantapan memilih kampus					
35	Kemantapan memilih harga					
36	Kemantapan untuk memilih fasilitas kampus					
37	Kemantapan untuk memilih kualitas pendidikan					
38	Lokasi sudah sesuai kebutuhan					
39	Kualitas gedung sudah sesuai kebutuhan					
30	Harga sudah sesuai kebutuhan					
41	Fasilitas kampus sudah sesuai kebutuhan					
42	Kualitas pendidikan sudah sesuai kebutuhan					

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Nilai Pelanggan (Harga)

Menurut Kotler (2000:41), nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana , dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Klasifikasi Nilai Pelanggan (Harga)

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007, p.26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

- Flexibility*
- Price Level*
- Discount*
- Allowances*

Dimensi Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Merujuk pada riset Thurau et al (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Evans (2002) dimana penelitian tersebut membagi dimensi nilai pelanggan menjadi :

- Nilai Fungsional
- Nilai Ekonomi
- Nilai Emosional
- Nilai Pengorbanan
- Nilai Perbandingan

Pengertian Kualitas

Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu ”Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pengertian Jasa / Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sebagaimana diungkapkan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.109) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Assurance* (kepastian)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

Keputusan Pembelian

Kotler (2005) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pemilihan Kuliah Mahasiswa

Dengan melibatkan sebanyak 75 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa.

Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka R square

sebesar 0.729 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan dapat menerangkan variabel keputusan pemilihan kuliah mahasiswa sebesar 72.9%, sedangkan sisanya sebesar 27.1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan serta keputusan pemilihan kuliah mahasiswa mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r kritis 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan pendidikan dan keputusan pemilihan kuliah mahasiswa diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai.

Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $<$

0,05 hanya untuk variabel kualitas pelayanan pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa.

Dari uji F juga di ketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikasi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pemilihan kuliah mahasiswa

Dengan melihat hasil penelitian di atas, terlihat bahwa korelasi (kaitan) antara nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan dengan keputusan pemilihan kuliah mahasiswa terlihat memiliki pengaruh yang kuat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.854. Adapun kontribusi nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa memiliki prosentase yang sangat besar. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 72.9 %.

Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pemilihan kuliah mahasiswa

Dari hasil di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa ternyata mahasiswa menilai baik terhadap nilai pelanggan, kualitas pelayanan pendidikan, dan pemilihan untuk kuliah di Politeknik LP3i Jakarta dimana nilai dalam skala likert yang ada, menunjukkan besarannya masing-masing sebesar 3,47 dan 3,74 dan 3,41

Dari data di atas jelaslah sudah bahwa nilai pelanggan pendidikan dan kualitas pelayanan pendidikan merupakan variable yang sangat strategis

dan menentukan dalam mempengaruhi tingkat keputusan pemilihan kuliah mahasiswa, karena maju mundurnya suatu lembaga pendidikan bermula dari tingkat keputusan pemilihan kuliah mahasiswa. Semakin tinggi tingkat keputusan pemilihan kuliah mahasiswa, semakin besar peluang lembaga untuk menjaga eksistensinya ke depan.

Dengan demikian, faktor keputusan pemilihan kuliah tersebut haruslah disikapi dengan bijak oleh setiap perguruan tinggi, jika lembaga tersebut ingin tetap eksis, maju dan berkembang.

Kita mengetahui bahwa setiap Perguruan Tinggi senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk menjangkau perolehan jumlah mahasiswa sebanyak-banyaknya. Berbagai upaya dilakukan melalui promosi untuk menjangkau minat konsumen, salah satu diantaranya adalah dengan memenuhi harapan mereka melalui pendekatan menerapkan nilai pelanggan yang tepat dan kualitas pelayanan pendidikan, sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk kuliah.

Sehingga dengan demikian kunci pengembangan lembaga terletak pada keputusan pemilihan kuliah mahasiswanya, yang berarti bahwa jika lembaga pendidikan ingin senantiasa eksis, maju dan berkembang, maka ia harus mampu menerapkan nilai pelanggan yang tepat serta meningkatkan kualitas pelayanan pendidikannya dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa yang ditunjukkan oleh

- nilai r sebesar 0.823 yang berarti hubungan diantara keduanya kuat.
- b. Kualitas pelayanan pendidikan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,756 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat.
- c. Secara simultan variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,854 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,729 yang berarti bahwa nilai pelanggan dapat menerangkan variabel keputusan pemilihan kuliah mahasiswa sebesar 72,9 %, sedangkan sisanya sebesar 27,1 % diterangkan oleh variabel lain.

Saran

Penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan temuan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pemilihan kuliah, maka disarankan kepada Manajemen Politeknik LP3I Kampus Blok M perlu bersatu dan bersama-sama untuk meningkatkan nilai pelanggan , misalnya:
 - a. Dalam hal janji penempatan kerja terhadap lulusan harus ditepati sesuai dengan kesepakatan yang sudah setuju kedua belah pihak yaitu manajemen PLJ Kampus Blok M dengan mahasiswa.
 - b. Menciptakan lingkungan kampus yang kondusif agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik misalnya: penambahan buku-buku perpustakaan, jurnal ilmiah dan pelaksanaan ekstrakurikuler.

- c. Menerapkan peraturan kampus secara ketat, bijaksana tentang ketertiban, kebersihan, dan keamanannya. Sehingga semua mahasiswa merasa nyaman, betah, dan bisa meningkatkan prestasi akademiknya.
2. Terkait dengan temuan adanya pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap keputusan pemilihan kuliah mahasiswa, maka manajemen PLJ Kampus Blok M harus terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mahasiswanya , misalnya:
 - a. Memberikan pelatihan service exceleent kepada seluruh personel divisi akademik.
 - b. Menerapkan konsep zero complain terhadap semua jenis layanan bagian akademik
 - c. Digitaliasi pelayanan akademik dengan menggunakan sistem IT sehingga semua pelayanan akademik sudah tersedia di smart phone mahasiswa.
 - d. Membuat sistem control yang baik terhadap kualitas dosen , kurikulum, fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar misal menggunakan fasilitas google sheet, L-Ten Meeting.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza, 2015, “*Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasil*”, Deepublish ,Jogyakarta
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, Journal Of Marketing Research, Vol. XXXV, 1998.

- Aryotedjo, 2005, “*Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2: 223-232.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny, 2001, “*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*”, *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Fariza, Diana, 2008, “*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang*”,
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*
- I Made Bayu Dirgantara, 2006, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa*”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993, “*Market Orientation: The Construct Research Proposition, and Managerial Implications*”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1-18
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Nilai pelanggan,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Nuradi (1993); Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan; *Usahawan*, No. 8, Th. XXII, Agustus , p. 19-21.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*,” *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Pasalong, Harbani. 2008, “*Teori Administrasi Publik*”. *Alfabeta Bandung Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service*

- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.351-357
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung
- Suprpto, Johanes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Syafri, Wirman. 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*, Erlangga, Jakarta
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi STIAM. 2012. *Pedoman Penulisan Tesis dan artikel Ilmiah Program Pasca Sarajana Ilmu administrasi*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI..
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Zeithami, Valerie A, 1988, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," Marketing Science, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.