PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA MEDAN

Dewi Shinta Wulandari Lubis
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
e-mail : dewishintawulandari83@gmail.com

Hamdan
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
e-mail : hamdan221@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan. Sampel penelitian ini adalah 157 orang mahasiswa kelas reguler dan karyawan tahun 2015 sampai tahun 2017, pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik random sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas penelitian dan promosi mampu menjelaskan keberadaanya terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan, secara parsial keputusan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Medan

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to find out whether there was an influence on the quality of service and promotion of student decisions in choosing to study at STIM Sukma Medan. The sample of this study is 157 regular class students and employees from 2015 to 2017, sampling using probability sampling with random sampling technique. Data analysis using Multiple Linear Regression test, hypothesis testing using coefficient of determination (R^2), partial test (t test), and simultaneous test (F test), while data processing uses SPSS 20. The results show that the coefficient of determination (R^2) Variables in the quality of research and promotion are able to explain their existence to the variables of purchasing decisions. Simultaneously the quality of service and promotion has a positive and significant influence on student decisions in choosing to study at STIM Sukma Medan, partially the decision on the variable of service quality has a positive and significant influence on the student's decision to choose college at STIM Sukma Medan, while the promotion variable has no influence and is not significant to student decision to choose college at STIM Medan.

Keywords : Service Quality, Promotion and Purchase Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institusi dan universitas. Banyaknya perguruan tinggi membuat tingkat persaingan menjadi sangat ketat antar perguruan tinggi. Kunci suatu keberhasilan perguruan tinggi dalam memikat calon konsumennya yaitu membenahi, berinovasi dan kreatifitas serta keunggulan yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi. Banyaknya pertimbangan yang di lakukan calon konsumen untuk memilih perguruan tinggi membuat setiap perguruan tinggi harus bisa menciptakan ide-ide yang baru dalam menawarkan produknya ke calon konsumen, agar calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan promosi merupakan beberapa dari variabel dalam menentukan suatu pilihan perguruan tinggi. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan karena melalui kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan yang dimana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2015) yang berjudul analisis *service quality, promotion, cost study* dan *image* dampaknya pada minat kuliah di perguruan tinggi (studi pada universitas Muhammadiyah Jember), hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *quality, promotion, cost study* dan *image* dampaknya memberikan pengaruh pada minat kuliah di perguruan tinggi (studi pada Universitas Muhammadiyah Jember). Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin (2018) yang berjudul analisis pengaruh promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan analisis pengaruh promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan yang merupakan salah satu institusi pendidikan perguruan tinggi swasta beralamat di Jl. Sakti Lubis No. 80 Simpang Limun Medan. Dari hasil pengamatan, adapun permasalahan yang terjadi di STIM Sukma Medan adalah tidak tercapainya target penerimaan mahasiswa baru dalam kurun waktu tiga tahun kebelakangan ini. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017:47) pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Abdurrahman (2015:103) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut, Pride dan Ferrell (2016:391) *Service quality is defined as customers' perceptions of how well a service meets or exceeds their expectations*, definisi tersebut memiliki makna bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau

melebihi harapan mereka. Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hamidah dan Setiawan (2014) kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Naufal dan Magnadi (2017) kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari waktu penyampaiannya untuk mengimbangi hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Promosi

Simatupang et all (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calonkonsumen tentang barang dan jasa. Malau (2017:103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hamidah dan Setiawan (2014) menyatakan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa. Abdurrahman (2015:156) promosi/komunikasi pemasaran adalah satu bauran pemasaran yang di gunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Adapun dimensi dari promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayarkan oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langung.

Tujuan promosi menurut Malau (2017:112-113) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas, mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:194) *buying decision process is process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Naufal dan Magnadi (2017) keputusan pembelian merupakan tindakan memilih pilihan dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan.

Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut.

1. Faktor budaya (*cultural*). Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial (*social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status social dari konsumen.
3. Faktor pribadi (*personal*), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor psikologis (*psychological*). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:41) proses keputusan konsumen terdiri lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, dimana kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, dimana pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, dimana evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembeli, dimana keputusan pembelian muncul dari evaluasi alternatif. konsumen mungkin memutuskan untuk tidak membeli dan menyimpan uang itu, atau membelanjakannya untuk barang yang berbeda sama sekali.
5. Perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa STIM Sukma aktif tahun 2015-2017 yang berjumlah 258 mahasiswa.

Menurut Rusiadi et all (2016:30) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *random sampling*, yang dimana teknik *random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:82). Jumlah sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{258}{1 + 258 (0,5)^2}, n = \frac{258}{1 + 258 (0,0025)}, n = \frac{258}{1+0,645}$$

$$n = \frac{258}{1,645}, n = 157$$

Keterangan,

n : Sampel

N: Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan

Dengan jumlah populasi 258 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 5% maka didapat jumlah sampel sebanyak 157 mahasiswa.

Tabel
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellent</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Dimensi Tampilan fisik (<i>Tangible</i>) 2. Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>) Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	Likert
2	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) 4. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Likert
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people</i> dan <i>process</i> . Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.	1. Faktor Budaya (<i>Cultural</i>) 2. Faktor Sosial (<i>Social</i>) 3. Faktor Pribadi (<i>Personal</i>) 4. Faktor Psikologis (<i>Psychological</i>)	Likert

Sumber : Tjiptono (2014 : 268), Malau (2017:103), Abdurahman (2015:156), Alma (2014:96), Kotler dan Armstrong (2014:159-174)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan model persamaan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana,

- Y = Keputusan mahasiswa memilih kuliah.
- X₁ = Kualitas pelayanan.
- X₂ = Promosi.
- a = Konstant.
- b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan.
- b₂ = Koefisien regresi variabel promosi.
- e = *Error of term*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.709	3.159		5.605	.000
Kualitas_Pelayanan	.217	.064	.270	3.403	.001
Promosi	.096	.067	.112	1.418	.158

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan $3.403 > t_{tabel}$ yaitu 1.975 dan nilai signifikan $0.001 <$ dari nilai alpha 0.05, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi $1.418 < t_{tabel}$ yaitu 1.975 dan nilai signifikan $0.158 >$ dari nilai alpha 0.05, maka H_0 diterima, H_2 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	376.082	2	188.041	8.744	.000 ^b
Residual	3311.689	154	21.504		
Total	3687.771	156			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 8.744 $>$ dari nilai F_{tabel} yaitu 2.66 dan nilai signifikan $0.000 <$ dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak, H_3 diterima. Dengan demikian H_3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIM Sukma.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.090	4.637

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.102 atau 10% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi hanya sedikit mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma, sedangkan sisanya 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIM Sukma Medan, terkait dengan judul yang dibuat yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.102 atau 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma, ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yaitu 8.744 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.666 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kelvin (2018) yang berjudul analisis pengaruh promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIM Sukma, ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3.403 > t_{tabel} yaitu 1.975 dan nilai signifikan 0.001 < dari nilai alpha 0.05, sementara itu secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIM Sukma, ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1.418 < t_{tabel} yaitu 1.975 dan nilai signifikan 0.158 > dari nilai alpha 0.05, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wijaya dan Keristiano (2016) yang berjudul pengaruh kelas sosial, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan royal platinum pada PT. Platinum Kejayasindo

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma, sementara variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma.
3. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.102 atau 10% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi hanya sedikit mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma, sedangkan sisanya 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Menjadikan penelitian ini sebagai bahan tambahan referensi/rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan menambah variabel seperti seperti harga, citra merek, tempat dan lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hamidah, I., & Setiawan, R. I. (2014). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario*. Issn 2407-2680, 1(1), 24–36.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent :Teori dan Praktik*, Cetakan Ke-1. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Kelvin. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya*. Junral Manajemen Kinerja, 4(1), 46–55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited, Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1*. Bandung: Alfabeta.
- Naufal, A. R., & Rizal Hari, M. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal Of Management, 6(4), 1–9.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* (18th ed.). USA: Cengage Learning
- Rusiadi, Hidayat, R., & Subiantoro, N. (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan: Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Setyowati, T. (2015). *Analisis Service Quality, Promotion, Cost Study Dan Image Dampaknya Pada Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Jember)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015, 1(2), 201–220.
- Simatupang, R., Mubarak, H., & Abbas, M. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang*, 1–11.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, E., & Keristiano, R. (2016). *Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum pada PT. Platinum Kejayasindo Evelyn*. Procurator Jurnal Ilmiah Manajemen, 4(1), 88–103.