



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(STUDI PADA STIMI BANJARMASIN)**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON STUDENTS'
DECISIONS IN CHOOSING A UNIVERSITY (A STUDY AT STIMI BANJARMASIN)**

Muhammad Riyan¹, Titien Agustina², Syamsuddinnor³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin
Email: muhammaddriyyan@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the extent of the influence of promotion and service quality on students' decisions to choose college (Case Study of STIMI Banjarmasin Students). The dependent variable is (promotion and service quality) while the independent variable is (student decisions). This type of research is quantitative research. The population in this study were students from the STIMI Banjarmasin undergraduate Management Study Program. Sample selection used the Slovin formula and produced a sample of 100 samples. The data collection technique uses a questionnaire. The sampling technique uses random sampling. Based on the results of research with partial test statistical calculations (t-test), promotion has a partial effect of 52.6%, service quality has a partial effect of 48.2% and simultaneous test (F test) Promotion and Service Quality have a simultaneous effect of 61.2% of students' decisions to choose to study at STIMI Banjarmasin.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Student Decisions In Choosing College*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIMI Banjarmasin). Variabel dependen (promosi dan kualitas pelayanan) sedangkan variabel independen (keputusan mahasiswa). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin. Sampel penelitian di dapat dari menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan statistik uji parsial (uji t-test) didapatkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial sebesar 52,6%, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial sebesar 48,2%. Untuk mengetahui pengaruh simultan, digunakan uji F dan didapatkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan sebesar 61,2% terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan kita, karena pendidikan adalah suatu proses pembelajaran mengenai pengetahuan dan keterampilan yang bisa dilakukan dimana saja. Pendidikan sangat penting bagi semua orang yang bertujuan untuk mencerdaskan dan mengembangkan potensi dalam diri. Perguruan Tinggi merupakan pendidikan yang dilaksanakan pasca menempuh sekolah menengah atas. Banyaknya perguruan di Indonesia menjadi pilihan bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya sesuai dengan minat masing-masing. Namun peran perguruan tinggi juga sangat mempengaruhi dalam menarik minat calon



mahasiswa untuk menentukan pilihan. Perguruan tinggi negeri atau perguruan tinggi swasta berlomba-lomba untuk menarik simpatik calon mahasiswa baru dengan berbagai macam cara salah satunya dengan menggunakan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Di dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”. Selain 4P yang telah lama digunakan, saat ini terdapat 7P dalam bauran pemasaran terbaru yang lebih komprehensif dan berfokus pada nilai tambah bagi pelanggan. Berikut adalah 7P dalam bauran pemasaran terbaru: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence). Dari bauran pemasaran diatas promosi menjadi salah satu ujung tombak perguruan tinggi dalam menggait calon mahasiswa.

Menurut Kotler (2000:199) promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi (promotional mix). Tujuan dari promosi menurut Fandy Tjiptono (2018:220). Yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pada suatu perguruan tinggi juga perlu melakukan promosi. Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa) akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin adalah Lembaga Pendidikan tinggi di bawah pembinaan Yayasan Pendidikan KORPRI Provinsi Kalimantan Selatan yang berkedudukan di Kota Banjarmasin. Pada perkembangan STIMI Banjarmasin mengalami beberapa peningkatan dalam jumlah kuantitas mahasiswa yang berkuliah dari tahun ke tahun hingga sampai pada saat ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya menyangkut pada promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan. STIMI Banjarmasin mempunyai strategi dan branding untuk menggaet calon mahasiswa yang akan berkuliah. Salah satunya dengan mendorong mahasiswa sebagai pelopor wirausaha muda di era globalisasi. Kemudian STIMI Banjarmasin juga memudahkan akses dalam berkuliah yang tidak hanya menyediakan kelas reguler pagi, namun juga menyediakan kelas malam dan kelas ekstensi yang mampu memudahkan para calon mahasiswa yang ingin kuliah tetapi juga ingin bekerja. Pada pembayarannya pun STIMI Banjarmasin juga tergolong sangat murah dan terjangkau bagi kalangan menengah kebawah, ada beberapa jenis diskon pembayaran berupa potongan SPP mulai dari 30%, 40% sampai dengan 50% potongan SPP sampai lulus. Media promosi lainnya juga digunakan dalam membentuk tim duta promosi di tahun 2023, tim promosi di arahkan untuk melakukan promosi dengan cara berkunjung ke sekolah-sekolah yang ada di Kalimantan Selatan. Selain itu, tim duta promosi juga membagikan dan menitipkan spanduk beserta brosur ke sekolah yang di kunjungi dan yang paling menonjol dari promosi yang dilakukan adalah menggunakan word of mouth (mulut ke mulut). Dari segi kualitas pelayanan, STIMI



Banjarmasin memberikan pelayanan yang sangat mudah pada pendaftaran calon mahasiswa baru dengan melakukan pendaftaran online via WhatsApp. Hal tersebut tentunya akan mempermudah bagi calon mahasiswa baru untuk melakukan pendaftaran. Disisi lain pada kualitas pelayanan yang diberikan pada fasilitas terdapat pada ruang kelas yang bersih dan nyaman serta dilengkapi oleh fasilitas seperti : Kipas angin, AC, LCD, dll.

Dari hasil observasi yang dilakukan melalui wawancara pendahuluan pada beberapa mahasiswa program studi S1 dan menghasilkan jawaban yang mendukung untuk melanjutkan penelitian ini, agar dapat berjalan lebih dalam lagi maka peneliti menyajikan data yang diperoleh dari bagian kemahasiswaan STIMI Banjarmasin. Adapun jumlah mahasiswa program studi S1 tahun 2020-2023 adalah sebesar 449 orang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan STIMI Banjarmasin, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, melaksanakan dan memantau tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk memajukan operasi di bidang barang dan jasa. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang menyediakan produk dan menjual suatu produk, tetapi jika dilihat lebih jauh, pemasaran bukanlah tentang sekedar menawarkan atau menjual suatu produk, namun kegiatan menawarkan atau menjual suatu produk menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Di dalam manajemen pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu produk (*Product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat komponen tersebut biasanya dikenal dalam pemasaran barang, akan tetapi di dalam pemasaran jasa terdapat tambahan 3P yaitu: orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Pemasaran di suatu perusahaan merupakan peran yang sangat penting dalam mencapai besarnya jumlah penjualan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran terbagi menjadi dua yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran jasa (*service marketing*) merupakan upaya bisnis dalam menawarkan produk non fisik ke konsumen. Produk tersebut akan tetap memberikan manfaat untuk konsumen meski tanpa visual, sensorik atau fisik. Walaupun tidak mempunyai bentuk fisik yang dapat dilihat atau dirasakan, pemasaran jasa berusaha agar dapat menjual atau menjelaskan *value* dari pengalaman serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen melalui interaksi dengan penyedia jasa.

Perguruan tinggi adalah institusi yang menawarkan produk dalam kategori jasa, yakni jasa pendidikan. Perguruan tinggi dalam pemasaran, sejajar dengan institusi lain seperti perusahaan manufaktur yang menjual produk barang (kendaraan, pakaian), partai politik yang menjual produk organisasi, artis yang menjual produk orang, dan sebagainya. Kegiatan pemasaran perguruan tinggi salah satunya adalah promosi yang di bagi lagi menjadi beberapa bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2012:408)



Definisi Bauran promosi merupakan kombinasi spesifik dari alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan mengkomunikasikan nilai secara persuasif kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang artinya sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi bukan hanya bisa dengan menggunakan produk yang nampak terlihat saja tapi juga bisa dengan menggunakan produk yang tidak nampak seperti jasa yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Kotler & Keller (2012) menyebutkan jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000:438) Kualitas pelayanan adalah kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*), yaitu perbandingan kualitas yang diharapkan pelanggan setelah menerima layanan. Artinya apabila nilai pelayanan yang diterima lebih kecil dari pelayanan yang diharapkan, maka keinginan (minat) pelanggan akan berkurang. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dibentuk oleh perbedaan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.

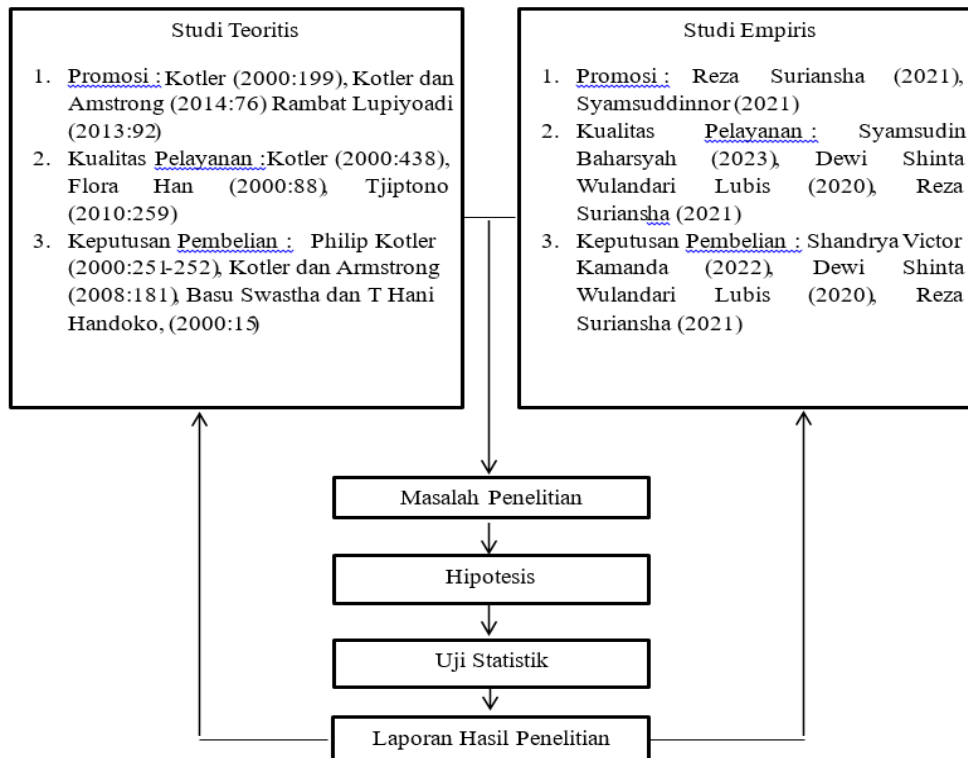
Berdasarkan definisi kualitas pelayanan di atas, dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala sesuatu yang diharapkan pelanggan agar pihak perusahaan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang di maksud dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa berpengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan bisnis. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer* yang akan berdampak bagi perkembangan bisnis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada kenyataannya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah unsur terpenting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Philip Kotler (2000:251-252) yang dimaksud dengan keputusan pembelian ialah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, maka dapat dikemukakan suatu kerangka proses berpikir dengan mempertimbangkan studi teoritis dan studi empiris sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

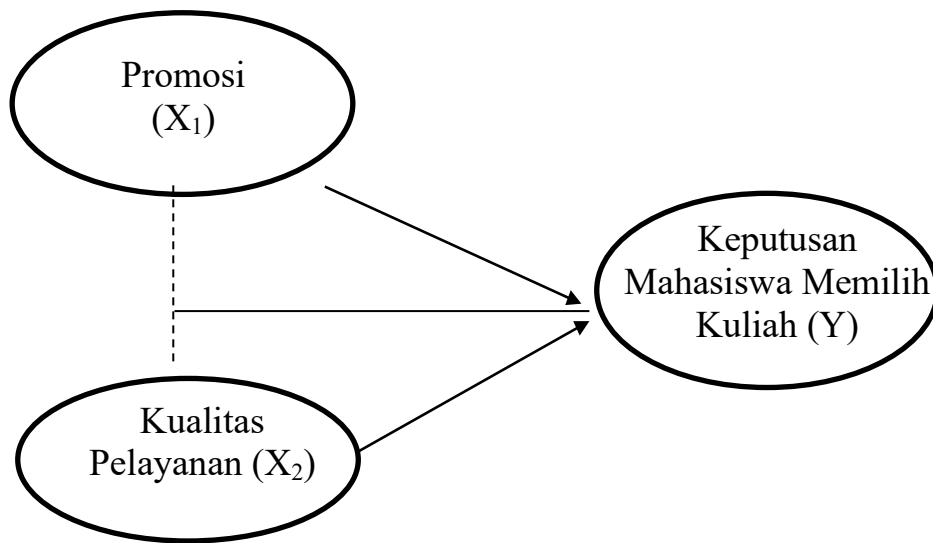
Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir pada penelitian ini disusun berdasarkan kajian teoritis maupun empiris yang menghasilkan gap yang kemudian diangkat menjadi masalah penelitian dari variabel-variabel untuk dilakukan studi lebih lanjut. Dalam penelitian ini terdapat variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas 1 (Independent) yaitu Promosi (X_1) yang meliputi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi, Potongan Harga, Frekuensi Promosi, dan Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi.
2. Variabel bebas 2 (Independent) yaitu Kualitas Pelayanan (X_2) yang meliputi, Keandalan (*reability*), Daya Tangkap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Wujud Layanan (*tangible*).

Variabel terikat (Dependent) yaitu Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Y) yang meliputi, Kemampuan Sebuah Produk/Jasa, Kebiasaan Dalam Memilih Produk/Jasa, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian Ulang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka yang dibuat berdasarkan hubungan antar variabel yang terlibat pada penelitian ini yaitu, Variabel bebas (X_1) Promosi, (X_2) Kualitas Pelayanan, dan variabel terikat (Y) Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

: Secara Parsial —————>
: Secara Simultan - - - - ->

Hipotesis

Berdasarkan studi sebelumnya dan model analisis dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi memiliki pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa.

H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa.

H3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDDikti) untuk tahun akademik 2023/2024 genap berjumlah sebesar 561 mahasiswa. Tetapi penelitian ini membatasi yang menjadi objek penelitian adalah berdasarkan angkatan tahun masuk perkuliahan 2020-2023 dengan jumlah 449 orang. Melalui teknik pengambilan sampel acak (Random Sampling) kemudian dimasukkan dalam rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% di dapat sampel berjumlah 81,78 (dibulatkan menjadi 100 sampel). Sedangkan Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Kemudian analisis data menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Promosi

Di bawah ini merupakan penyajian rekapitulasi validitas variabel promosi pada setiap butiran pernyataan responden dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	R _{hitung}	Tolak Ukur	R _{tabel}	Keterangan
P1	0,535	>	0,349	Valid
P2	0,497	>	0,349	Valid
P3	0,620	>	0,349	Valid
P4	0,635	>	0,349	Valid
P5	0,516	>	0,349	Valid
P6	0,711	>	0,349	Valid
P7	0,490	>	0,349	Valid
P8	0,647	>	0,349	Valid
P9	0,608	>	0,349	Valid
P10	0,806	>	0,349	Valid
P11	0,485	>	0,349	Valid
P12	0,513	>	0,349	Valid
P13	0,418	>	0,349	Valid
P14	0,549	>	0,349	Valid
P15	0,585	>	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$ sehingga semua item pernyataan responden pada variabel promosi dinyatakan valid.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Di bawah ini merupakan penyajian rekapitulasi validitas variabel kualitas pelayanan pada setiap butiran pernyataan responden dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R _{hitung}	Tolak Ukur	R _{tabel}	Keterangan
P1	0,658	>	0,349	Valid
P2	0,744	>	0,349	Valid
P3	0,504	>	0,349	Valid
P4	0,726	>	0,349	Valid



Item	R _{hitung}	Tolak Ukur	R _{tabel}	Keterangan
P5	0,514	>	0,349	Valid
P6	0,478	>	0,349	Valid
P7	0,605	>	0,349	Valid
P8	0,514	>	0,349	Valid
P9	0,808	>	0,349	Valid
P10	0,768	>	0,349	Valid
P11	0,759	>	0,349	Valid
P12	0,699	>	0,349	Valid
P13	0,455	>	0,349	Valid
P14	0,676	>	0,349	Valid
P15	0,738	>	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$ sehingga semua item pernyataan responden pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Uji Validitas Keputusan Mahasiswa

Di bawah ini merupakan penyajian rekapitulasi validitas variabel keputusan mahasiswa pada setiap butir pernyataan responden dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa

Item	R _{hitung}	Tolak Ukur	R _{tabel}	Keterangan
P1	0,789	>	0,349	Valid
P2	0,786	>	0,349	Valid
P3	0,708	>	0,349	Valid
P4	0,749	>	0,349	Valid
P5	0,769	>	0,349	Valid
P6	0,553	>	0,349	Valid
P7	0,587	>	0,349	Valid
P8	0,753	>	0,349	Valid
P9	0,578	>	0,349	Valid
P10	0,545	>	0,349	Valid
P11	0,511	>	0,349	Valid
P12	0,416	>	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode internal *consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$ seperti terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Promosi	0,876	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,908	0,60	Reliabel

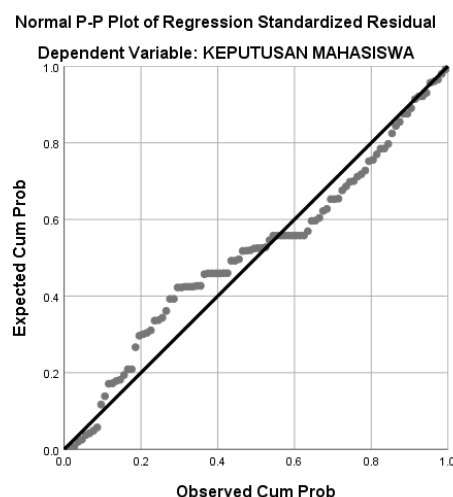
Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel independen pada promosi yaitu 0,876 dan variabel independen pada kualitas pelayanan yaitu 0,914 sedangkan pada variabel dependen keputusan mahasiswa yaitu 0,908 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel karena $>$ dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal seperti pada gambar berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas terlihat pada gambar grafik 3 di atas bahwa grafik normal plot terlihat menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

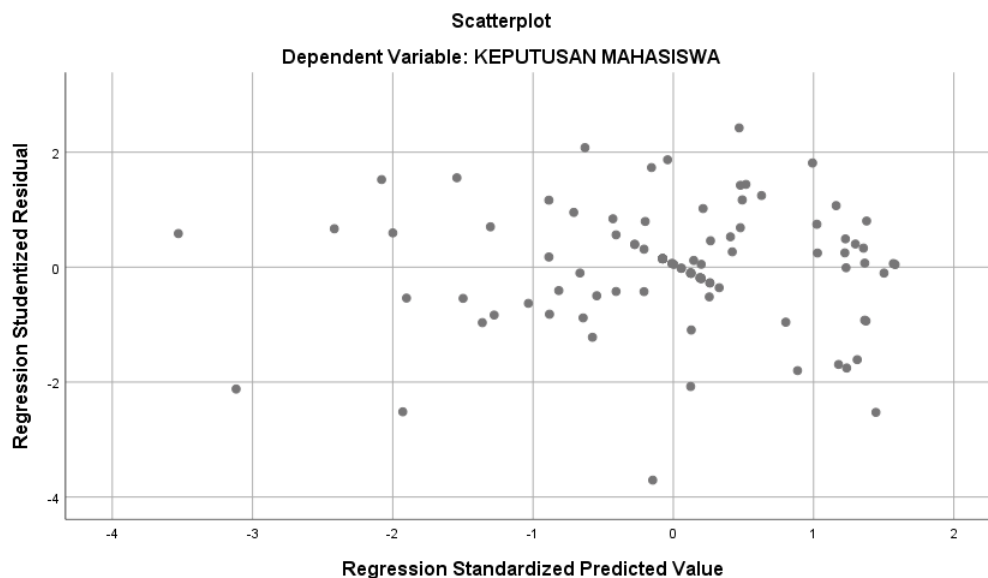
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.576	1.735
Kualitas Pelayanan	.576	1.735

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10. Maka model penelitian regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* SPSS. Pada prinsipnya uji heteroskedastisitas dengan metode ini adalah melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan grafik scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu keputusan mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak di pakai.

Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis model regresi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	R ²	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
X ₁ → Y	0,526	10,437	1,983	0,000	Signifikan
X ₂ → Y	0,482	9,545	1,983	0,000	Signifikan
X ₁ X ₂ → Y	R ²	F _{hitung}	F _{tabel}	0,000	Signifikan
	0,612	76,437	3,090		

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

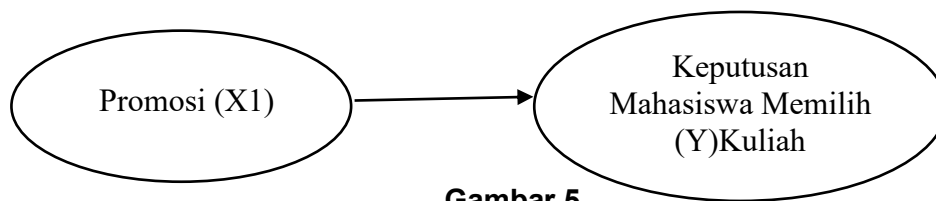
1. Hipotesis Pertama (H₁) diterima, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 10,437 dengan taraf signifikansi 0,000 artinya t_{hitung} > t_{tabel} (10,437 > 1,983) dan Promosi < taraf signifikansi (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah, dengan nilai R² sebesar 0,526 dengan kata lain Promosi berpengaruh sebesar 52,6% terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Hipotesis Kedua (H₂) diterima, dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 9,545 dengan taraf signifikansi 0,000 artinya t_{hitung} > t_{tabel} (9,545 > 1,983) dan kualitas pelayanan <

taraf signifikansi ($0,000 > 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah dengan nilai R^2 sebesar 0,482 dengan kata lain Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 48,2% terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Hipotesis Tiga (H_3) diterima, dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar dengan taraf signifikansi 0,000 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,437 > 3,090$) dan Promosi dan Kualitas Pelayanan < taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah dengan koefisien determinasi yang didapat nilai R^2 sebesar 0,612 yang berarti Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t-test)

1. Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah



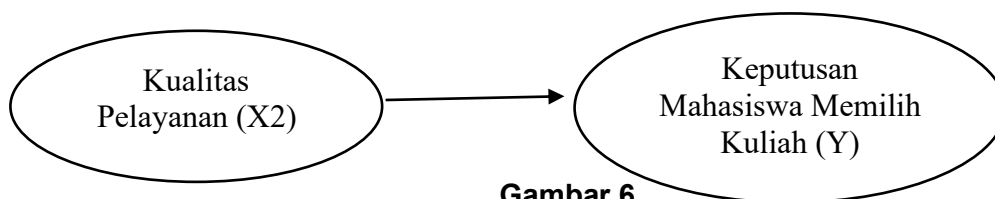
Gambar 5
Uji Parsial Promosi

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta x_1 + e_i \\
 Y &= 17,038 + 0,516 + e_i \\
 S &= 0,49 \\
 R &= 0,726 \\
 R^2 &= 0,526 \\
 t_{hitung} &= 10,437 \\
 t_{tabel} &= 1,983
 \end{aligned}$$

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan konstelasi dan analisis regresi diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,437 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,983 nilai alpha sebesar 0,05 dapat dinyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil nilai alpha maka berarti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah



Gambar 6
Uji Parsial Kualitas pelayanan

Keterangan:

$$Y = \alpha + \beta x_2 + e_i$$

$$Y = 7,942 + 0,649 + e_i$$

$$S = 0,68$$

$$R = 0,694$$

$$R^2 = 0,482$$

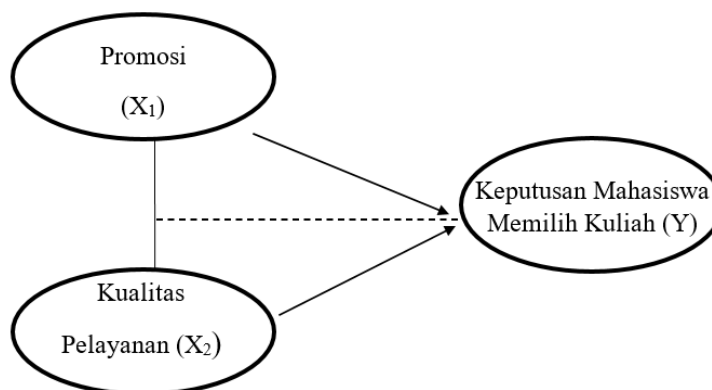
$$t_{\text{hitung}} = 9,545$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,983$$

Berdasarkan gambar 6, konstelasi dan analisis regresi diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,545 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai alpha 0,05 dapat dinyatakan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih kecil nilai alpha maka berarti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini pengujian terhadap variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Y) secara bersama-sama:



Gambar 7
Uji Simultan

Keterangan:

$$Y = \alpha + \beta x_1 +$$

$$Y = 5,559 + C$$

$$S = 0,59 \text{ dan } 0,78$$

$$R = 0,782$$

$$R^2 = 0,612$$

$$F_{\text{hitung}} = 76,437$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,090$$

Berdasarkan gambar 8 menunjukkan bahwa konstelasi dan analisis regresi diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,437 dan signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,090 dan nilai alpha 0,05 dapat dinyatakan bahwa nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha maka berarti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil uji empiris promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi dari STIMI Banjarmasin maka akan semakin meningkat pula keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.

Hasil penelitian ini mendukung teori Rambat Lupiyoadi (2013:92) yang mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan. Dalam hal ini, STIMI Banjarmasin mengkomunikasikan manfaat kuliah di STIMI Banjarmasin yang menjamin penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan seperti lulus tepat waktu dengan biaya perkuliahan yang terjangkau dari kampus lain dengan berbagai fasilitas menarik yang diberikan seperti, menyediakan kelas B1 khusus untuk karyawan, ruang perkuliahan yang bersih dan didukung oleh alat pembantu perkuliahan yang lengkap.

Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Reza Suriانشa & Asrianto (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program UNIPREP Bumi Serpong Damai di Tangerang Selatan” Berdasarkan hasil penelitian secara empiris promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. Dimana strategi yang dilakukan UNIPREP untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru, antara lain dengan mengikuti pameran, pelatihan ke sekolah-sekolah terkait, pemasangan iklan di berbagai media cetak dan elektronik, publikasi karya mahasiswa, hingga penawaran beasiswa yang menarik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin. Adapun temuan penting dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Promosi: Promosi dilakukan melalui brosur yang dibagikan ke sekolah-sekolah untuk menggaet calon mahasiswa baru, promosi yang ditawarkan dulu sesuai dengan yang didapatkan ketika calon mahasiswa sudah menjadi mahasiswa, artinya kualitas promosi yang dilakukan memang terjamin.
- b. Waktu Promosi: Waktu promosi yang dilakukan ke sekolah-sekolah SMA/SMK ketika siswa ingin lulus sekolah adalah waktu yang tepat dalam mencari mahasiswa baru.
- c. Potongan Harga: Potongan harga yang diberikan kepada mahasiswa berupa biaya SPP dan uang gedung, serta diberikan keringanan ketika kesulitan dalam membayar uang kuliah atau SPP membuat mahasiswa memilih STIMI Banjarmasin di bandingkan dengan kampus lainnya.
- d. Frekuensi Promosi: Frekuensi promosi dilakukan melalui saluran *online* dan *offline* dengan melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp, serta melalui dating secara langsung ke sekolah-sekolah dan keluarga/teman dekat.
- e. Ketepatan dan Kesesuaian Sasaran Promosi: Dengan membagikan brosur melalui iklan media social dan website kampus serta melalui informasi teman/keluarga/kerabat dari mulut ke mulut tepat dan sesuai.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil uji empiris kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari STIMI Banjarmasin maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama” berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis T yang membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor Thitung di atas T tabel ($5,995 > 1,688$). Pelayanan yang diberikan oleh UKM Mart Kartika Widya Utama menurut konsumen sudah memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Dengan begitu, jarang sekali pelanggan yang komplain pada pelayanan yang telah diberikan. Salah satu indikator kepuasan pelanggan yakni ditandai dengan rendahnya jumlah pelanggan yang komplain terhadap layanan yang sudah di tawarkan. Dalam hal ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin. Adapun temuan penting dalam penelitian ini adalah:

- a. Keandalan (*realibility*): Pelayanan akademik kampus sangat membantu mahasiswa dalam menjalani perkuliahan, selain diberikan pembinaan berorganisasi, dosen STIMI Banjarmasin juga sangat ramah dan komunikatif.
- b. Daya Tangkap (*responsiveness*): Ruang kuliah beserta sarana prasarana pendukung sudah tersedia saat ingin memulai perkuliahan, selain itu, Dosen STIMI Banjarmasin mudah diajak berdiskusi dan konsultasi dibantu dengan pelayanan akademik yang memperlancar aktivitas perkuliahan.
- c. Jaminan (*assurance*): Potongan biaya uang kuliah sampai lulus sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur dan kuliah di STIMI Banjarmasin menjanjikan lulus tepat waktu.
- d. Empati (*empathy*): Umumnya dosen STIMI Banjarmasin sangat empati dan perhatian kepada mahasiswa, mereka selalu tau apa yang menjadi kebutuhan mahasiswa dalam perkuliahan.
- e. Wujud Layanan (*Tangible*): Ruang komputer dan perpustakaan bersih dan nyaman untuk digunakan, ketika mahasiswa terkendala di dalam perkuliahan pasti akan dibantu.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap keputusan mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin). Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi dan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh STIMI Banjarmasin maka akan semakin meningkatkan juga keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.

Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharsyah et al. (2023) dalam penelitian mereka dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Perguruan Tinggi UMS” berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan promosi berpengaruh sebesar 69,8% terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. UMS melakukan kualitas pelayanan yang baik perlu di tunjang dengan kegiatan promosi yang menarik dalam merangsang calon mahasiswa. Biasanya promosi dilakukan dengan merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk/jasa dan manfaat atau kegunaan dari produk/jasa yang dihasilkan. Dalam hal ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan



Mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin. Adapun temuan penting dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemampuan sebuah produk/jasa: Fasilitas yang tersedia membuka kesempatan lebar untuk berkembang melalui organisasi intra dan ekstra kampus, juga pengalaman dalam kegiatan ilmiah seperti lomba P2MW. Selain di dalam kelas, kuliah di STIMI Banjarmasin juga mendapatkan pengalaman berwirausaha dan membangun jiwa kepemimpinan.
- b. Kebiasaan dalam memilih produk: Umumnya mahasiswa yang kuliah, karena melihat teman/keluarga yang kebetulan juga kuliah di STIMI Banjarmasin sehingga mahasiswa sebelum masuk kuliah sudah mendapatkan informasi yang banyak tentang STIMI Banjarmasin.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Mahasiswa yang kuliah di STIMI Banjarmasin biasanya sudah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga. Kemudian setelah mereka memulai kuliah, mereka menceritakannya kembali ke keluarga lainnya sehingga juga memberikan rekomendasi kuliah di STIMI Banjarmasin.
- d. Melakukan pembelian ulang: Setelah memulai kuliah di STIMI Banjarmasin biasanya mereka akan mengarahkan teman/keluarga untuk kuliah di STIMI Banjarmasin karena ilmu manajemen bisa di pakai dimana saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, dari pengujian data tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.
3. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIMI Banjarmasin.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang bisa diberikan, yaitu:

1. STIMI Banjarmasin perlu mengoptimalkan promosi ke sekolah-sekolah, *word of mouth* kepada teman/keluarga serta meningkatkan promosi *online* seperti memperbaharui *website*, memasifkan *media social* instagram dan tiktok.
2. STIMI Banjarmasin makin meningkatkan kualitas pelayanan (*assurance*) seperti: Menjamin kuliah di STIMI Banjarmasin bisa lulus tepat waktu dan mendorong mahasiswa mengikuti kegiatan kewirausahaan P2MW.
3. Kampus perlu merencanakan untuk melakukan studi komparatif di berbagai sekolah yang ada di luar Banjarmasin.
4. Bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar STIMI Banjarmasin bisa makin memaksimalkan kuantitas mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

Baharsyah, Syamsudin, and Nurhasan Nurhasan.(2023) "kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi." Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan. Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis) 2.1 (2023): 14-30.



- Kotler. P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ:Prentice Hall International, Engewood Clifts.
- _____, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- _____, & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston. Prentice Hall, Pearson.
- _____, & Armstrong (2016). *Principles of Marketing*, 16th ed. New Jersey: Pearson Education.
- _____, dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi (2013). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Molan. Edisi V. Jilid 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5 (3), 1154-1170.
- Suriansha, Reza. (2021) "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai di Tangerang Selatan." *Journal of Economics and Business UBS* 10.1