

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BERKULIAH DI UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG

Muchtar Liansyah¹, Reina Damayanti², Tri Darmawati³, Mursalin⁴

¹Universitas PGRI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Palembang, Indonesia, alisyaputra321@gmail.com

²Universitas PGRI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Palembang, Indonesia, reinadamayanti.rd@gmail.com

³Universitas PGRI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Palembang, Indonesia, tridarmawati@univpgri-palembang.ac.id

⁴Universitas PGRI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Palembang, Indonesia, mursalin@univpgri-palembang.ac.id

DOI: 10.35449/surplus.v5i2.1120

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda yaitu analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil uji menyimpulkan secara parsial variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah (Y) di Universitas PGRI Palembang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah (Y) di Universitas PGRI Palembang dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$ dan hasil uji F secara simultan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) di Universitas PGRI Palembang.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Berkuliah

PENDAHULUAN

Universitas adalah lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dapat berbentuk perguruan tinggi, politeknik, sekolah menengah atas, institusi dan universitas. Banyaknya jumlah perguruan tinggi membuat persaingan antar perguruan tinggi menjadi sangat ketat. Kunci keberhasilan suatu universitas dalam menarik calon konsumen adalah adanya perbaikan, inovasi, kreativitas dan keunggulan yang harus

dimiliki oleh universitas tersebut. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih suatu universitas, artinya setiap universitas harus mampu menciptakan ide-ide baru dalam menawarkan produk kepada calon konsumen agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan promosi menjadi salah satu variabel yang menentukan pilihan perguruan tinggi (Lubis & Hamdan, 2020).

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat, lembaga pendidikan menerapkan berbagai strategi. Hal ini didorong oleh bimbingan lembaga-lembaga pendidikan tersebut untuk selalu mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar. Strategi yang umum digunakan antara lain strategi promosi pemasaran. Strategi tersebut harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, ketersediaan dana serta manfaat yang dapat diperoleh melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan (Reza Suriانشa, 2021).

Kualitas layanan dan promosi menjadi beberapa variabel yang menentukan pilihan perguruan tinggi swasta. Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kemampuan perusahaan dalam menyediakan segala kebutuhan yang memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah suatu teknik mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan mengetahui dan membelinya. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan, dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, sehingga menimbulkan dampak keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan persepsi harga, nilai, dan kualitas. Kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik akan berdampak pada keputusan pemilihan (Kamanda, 2022).

Promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa. Promosi merupakan aliran informasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi untuk mengambil tindakan, sehingga menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Promosi membuat orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik menggunakan suatu layanan menjadi cukup tertarik untuk mencoba layanan tersebut. Di tengah persaingan yang ketat, strategi promosi yang tepat juga dapat menciptakan minat menggunakan layanan. Faktor ini sangat berpengaruh agar pelanggan tertarik menggunakan layanan tersebut karena promosi yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan layanan yang didapat (Nancy Kaligis & Sicilia Rawung, 2022).

Oleh karena itu apabila Universitas PGRI Palembang ingin meningkatkan jumlah mahasiswa dan meningkatkan minat calon mahasiswa yang memilih kuliah di Universitas PGRI Palembang, maka Universitas PGRI Palembang harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya dengan cara membangun Gedung kampus, fasilitas kelas, fasilitas olahraga, lab praktikum sesuai dengan kebutuhan Program Studi, pengembangan pusat karir, sarana perpustakaan berikut dengan ketersediaan bukunya, kantin dan lain-lain.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya. Untuk menarik minat siswa baru dalam memilih sekolah, perlu dilakukan publisitas melalui media elektronik, cetak, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa. Begitu pula pelayanan terhadap calon mahasiswa baru harus ditingkatkan untuk

meningkatkan jumlah mahasiswa. Perguruan tinggi yang berkualitas dapat menentukan karir seseorang di dunia kerja dan menjadikannya lebih profesional, sehingga pendidikan tinggi saat ini dianggap sangat penting oleh masyarakat.

Dengan demikian berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas PGRI Palembang**”.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan sumber data primer dan sekunder melalui metode wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda yaitu analisis koefisien korelasi dan analisis koefisiensi determinasi serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen jika $r_{hitung} > 0,05$ maka dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} \leq 0,05$ artinya pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Sig	α	keterangan
1	X1.1	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,000	0,05	Valid
6	X1.6	0,000	0,05	Valid
7	X1.7	0,000	0,05	Valid
8	X1.8	0,000	0,05	Valid
9	X1.9	0,000	0,05	Valid
10	X1.10	0,000	0,05	Valid
11	X2.1	0,002	0,05	Valid
12	X2.2	0,000	0,05	Valid
13	X2.3	0,000	0,05	Valid
14	X2.4	0,000	0,05	Valid
15	X2.5	0,000	0,05	Valid
16	X2.6	0,000	0,05	Valid
17	X2.7	0,000	0,05	Valid
18	X2.8	0,000	0,05	Valid
19	X2.9	0,000	0,05	Valid
20	X2.10	0,001	0,05	Valid
21	Y.1	0,000	0,05	Valid
22	Y.2	0,000	0,05	Valid
23	Y.3	0,000	0,05	Valid
24	Y.4	0,000	0,05	Valid

25	Y.5	0,000	0,05	Valid
26	Y.6	0,000	0,05	Valid
27	Y.7	0,000	0,05	Valid
28	Y.8	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua butir pertanyaan pada tabel menunjukkan nilai $\text{sig} < 0,05$ berarti seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Hal ini berarti butir soal yang dijadikan indikator telah sah untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau Handal jika nilai *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel :

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0.850	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.687	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.702	0,60	Reliabel

Berdasarkan Uji Reliabilitas pada tabel di atas, nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau kuisisioner yang digunakan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai asymp.sig (2-tailed) diatas level of signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, maka hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Layanan	Promosi	Keputusan	Unstandardized Residual
N		99	99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.7576	38.1414	32.8182	0.0000000
	Std. Deviation	4.72313	3.32894	3.19874	2.91781552
Most Extreme Differences	Absolute	0.086	0.087	0.076	0.043
	Positive	0.086	0.083	0.076	0.038
	Negative	-0.086	-0.087	-0.076	-0.043
Test Statistic		0.086	0.087	0.076	0.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c	.064 ^c	.180 ^c	.200 ^{c,d}

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai *asyp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (prediktor). Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflatio Factor) dan nilai toleransi. Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.568	4.029		4.112	0.000
	Kualitas_Layanan	0.230	0.064	0.339	3.611	0.000
	Promosi	0.180	0.090	0.188	1.998	0.049

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai (VIF) lebih kecil dari 10. Pada variabel kualitas layanan (X_1), promosi (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF pada variabel kualitas layanan (X_1), promosi (X_2) memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji scatterplot melalui program IBM SPSS Statistic 25.0. untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.485	2.476		1.004	0.318
	Kualitas_Layanan	0.027	0.039	0.071	0.688	0.493
	Promosi	-0.034	0.056	-0.063	-0.613	0.541

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini dan variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas melalui uji gletser pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa sig. Setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.568	4.029		4.112	0.000
	Kualitas_Layanan	0.230	0.064	0.339	3.611	0.000
	Promosi	0.180	0.090	0.188	1.998	0.049

Berdasarkan tabel di atas hasil uji regresi linier berganda yang regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 16,568 + 0,230 X_1 + 0,180 X_2$$

Nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar 16,568 bernilai positif artinya hal ini menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,230 (positif), menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut menurun dengan asumsi variabel promosi tetap.

Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,180 (positif), menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Artinya apabila promosi meningkat maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut menurun dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap.

Koefisien Korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam analisis korelasi yang menyatakan ukuran keeratan hubungan antara satu variabel dengan lainnya.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas_Layanan	Promosi	Keputusan
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	1	0.137	.365**
	Sig. (2-tailed)		0.176	0.000
	N	99	99	99
Promosi	Pearson Correlation	0.137	1	.234*
	Sig. (2-tailed)	0.176		0.020

Keputusan	N	99	99	99
	Pearson Correlation	.365**	.234*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.020	
	N	99	99	99

- Antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,365 pada taraf signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang mempunyai hubungan yang rendah.
- Antara variabel promosi dengan variabel keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,234 pada taraf signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang mempunyai hubungan yang rendah.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	0.168	0.151	2.94805

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai *Adjusted R Square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,151 = 15,1% artinya kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) mampu berkontribusi terhadap naik turunnya terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang sebesar 15,1% sedangkan sisanya 84,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (Individual)

Uji t bertujuan untuk menguji variabel bebas secara parsial/individual terhadap variabel terkait, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji t (Individual)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.568	4.029		4.112	0.000
	Kualitas Layanan	0.230	0.064	0.339	3.611	0.000

Promosi	0.180	0.090	0.188	1.998	0.049
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Dari tabel di atas mengenai uji t (parsial) setiap variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengujian hipotesis pertama variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.
- Pengujian hipotesis kedua variabel promosi (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,049 diperoleh $0,049 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Uji f (Parsial)

Uji f bertujuan untuk menguji variabel bebas secara Simultan/bersama-sama terhadap variabel terkait, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.390	2	84.195	9.688	.000 ^b
	Residual	834.337	96	8.691		
	Total	1002.727	98			

Dari hasil pengujian hipotesis (uji F) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang

Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,230 (positif), menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut menurun dengan asumsi variabel promosi tetap. Pengujian hipotesis variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang menawarkan layanan berkualitas baik, seperti proses penerimaan mahasiswa yang mudah dan transparan, fasilitas belajar yang lengkap dan memadai, dosen yang kompeten dan berpengalaman, staf administrasi yang ramah dan membantu, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, beasiswa dan bantuan keuangan, lingkungan kampus yang kondusif, sistem informasi yang mudah diakses dan layanan bimbingan konseling yang profesional. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kamand tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan manajemen Bisnis Syariah Pada Institut agama islam Abdullah Said Batam”. Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang

Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,180 (positif), menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Artinya apabila promosi meningkat maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang akan ikut menurun dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap. Pengujian hipotesis variabel promosi (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,049 diperoleh $0,049 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perguruan tinggi dan program studinya, sehingga dapat mendorong lebih banyak calon mahasiswa untuk mendaftar. Beberapa jenis promosi yang biasa dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu iklan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, melakukan promosi online melalui website, media sosial, dan platform digital lainnya, melaksanakan kegiatan pameran pendidikan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah, memberikan beasiswa dan potongan biaya kuliah serta penyelenggaraan acara seperti seminar, workshop, dan open house.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Baharsyah dan Nurhasan tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pelita Bangsa”. Menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

c. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang

Nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar 16,568 bernilai positif artinya hal ini menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Hasil pengujian hipotesis

(uji F) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

Kualitas layanan maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang. Mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang menawarkan layanan berkualitas baik, seperti proses penerimaan mahasiswa yang mudah dan transparan, fasilitas belajar yang lengkap dan memadai, dosen yang kompeten dan berpengalaman, staf administrasi yang ramah dan membantu, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, beasiswa dan bantuan keuangan, lingkungan kampus yang kondusif, sistem informasi yang mudah diakses dan layanan bimbingan konseling yang profesional.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perguruan tinggi dan program studinya, sehingga dapat mendorong lebih banyak calon mahasiswa untuk mendaftar. Beberapa jenis promosi yang biasa dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu iklan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, melakukan promosi online melalui website, media sosial, dan platform digital lainnya, melaksanakan kegiatan pameran pendidikan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah, memberikan beasiswa dan potongan biaya kuliah serta penyelenggaraan acara seperti seminar, workshop, dan open house.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lubis dan Hamdan tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Menunjukkan hasil variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar $0,151 = 15,1\%$ artinya kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) mampu berkontribusi terhadap naik turunnya terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang sebesar $15,1\%$ sedangkan sisanya $84,9\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengujian hipotesis pertama variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,000$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.
- Pengujian hipotesis kedua variabel promosi (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,049$ diperoleh $0,049 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang.

- c. Pengujian hipotesis (uji F) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa berkuliah di Universitas PGRI Palembang..

REFERENSI

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Evi, Tontowi, Imas, & M. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*. Diponegoro: Badan penerbit universitas diponegoro.
- Hajatina. (2024). *Strategi Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi*. 2(3), 136–146.
- Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada *Jurnal As-Said*, 2(1), 1–6.
- Kasus, S., Mahasiswa, P., & Indonesia, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Larasati, D., Pratignyo, L. S., & Sofiyat, A. I. (2022). PENGARUH FASILITAS KAMPUS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DENGAN METODE SEM The Effect of Campus Facilities and Service Quality on Student Satisfaction with SEM Method. *Jurnal Baut Dan Manufaktur*, 04(1), 2686–5351.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.

- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nancy Kaligis, J., & Sicilia Rawung, S. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283–290. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>
- Nofriavani, N., Muhammad, W., Muhammad, Z., & Rifqil, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kampus Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Master. *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 1(1), 29–43.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. yogyakarta: ANDI (Anggota IkAPI).
- Taufan Hidayat, A. P., Lokasi, P. D. A. N., Universitas, M., & Yogyakarta, N. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed The Effect Of Product , Price , Promotion And Location On Purchase Decision Oleh : Taufan Hidayat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.