Jurnal AS-SAID
2022, Vol.2, No.1, Halaman 1-6. E-ISSN: 2774-4175

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PADA INSTITUT AGAMA ISLAM ABDULLAH SAID BATAM

Shandrya Victor Kamanda
Institut Agama Islam Abdullah Said, Indonesia
E-mail:shandy0193@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. Sampel penelitian ini adalah 92 orang mahasiswa kelas reguler dan karyawan tahun 2018 sampai tahun 2020, pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis mengunakan uji koefisien determinasi (R2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R2) 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 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, secara parsial keputusan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi Hidayatullah Batam merupakan lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi berbasis syariah. Salah satu Perguruan Tinggi Hidayatullah Batam adalah Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. Banyaknya perguruan tinggi swasta di Batam membuat tingkat persaingan menjadi sangat ketat antar perguruan tinggi hidayatullah maupun diluar perguruan tinggi hidayatullah. Kunci suatu keberhasilan perguruan tinggi swasta dalam memikat calon konsumennya yaitu membenahi, berinovasi dan kreatifitas serta keunggulan yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi swasta tersebut. Banyaknya pertimbangan yang di lakukan calon konsumen untuk memilih perguruan tinggi swasta 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 swasta. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan semua yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab lewat kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan promosi merupakan teknik untuk mengkomunikasikan barang

dan jasa yang di tawarkan agar calon pelanggan 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 dalam memilih.

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 siginifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam yang merupakan salah satu institusi pendidikan perguruan tinggi swasta beralamat di Jl. R Soeprapto Perum MKI 1 Batam. Dari hasil pengamatan, adapun permasalahan yang terjadi di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam 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 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) suatu pelayanan merupakan perilaku seseorang dengan menghasilkan akan kepuasan terhadap *customer*. Dan kualitas pelayanan merupakan Pride dan Ferrell (2016) *Service qualityis defined as customers' perceptions of how well a service meets or exceeds their expectations*, defenisi ini mempunyai arti dimana kualitas pelayanan diartikan sebagai persepsi customer mengenai seberapa baik layanan terpenuhi/melebihi harapan mereka. Sedangkan Naufal & Magnadi (2017) mengemukakan bahwa kualitas dari layanan merupakan usaha untuk tercapainya kebutuhan customer dilihat dari waktu penyampaiannya untuk mengimbangi hal-hal yang diinginkan customer.

Promosi

Malau (2017) promosi merupakan teknik berkomunikasi dalam marketing, dimana komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam memasarkan yang memberitahu informasi, mempengaruhi, merayu, dan mengingatkan target pasar atas organisasi agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada barang yang ditawarkan

organisasi tersebut. Abdurrahman (2015) promotion dan communication dalam marketing ialah satu marketing mix yang dipakai demi meningkatkan nilai pelanggan dalam ingatan customer.

Keputusan Pembelian

Naufal & Magnadi (2017) keputusan dalam membeli ialah proses memilih keinginan dari berbagai alternatif pilihan customer dimana dalam mengambil keputusan ialah tahap memulai dari pengenalan masalah dan kemudian dipecahkan lewat dalam membeli berbagai barang yang diperlukan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari suatu object mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan penulis untuk dipahami sehingga dapat dibuat kesimpulannya. Adapun populasi dalam tulisan ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam aktif tahun 2018-2020 yang berjumlah 92 mahasiswa.

Menurut Rusiadi et all (2016) sampel merupakan bagian dari penjumlahan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam mengambil sampel menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling, dimana teknik random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.694	3.144		5.590	.000
Kualitas_Pelayanan	.202	.049	.255	3.388	.001
Promosi	.081	.052	.97	1.403	.143

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan 3.388 > 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 1.403 < t_{tabel} yaitu 1.975 dan nilai signifikan 0.143 > dari nilai alpha 0.05, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.057	2	188.026	8.729	.000[b]
	Residual	3311.674	141	21.489		
	Total	3687.741	143			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 8.729 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.55 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian H3 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 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

Tabel Hasil Uji KoefisienDeterminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304[a]	.91	.079	4.622

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.91 atau 10% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi hanya sedikit mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, 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 Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, terkait dengan judul yang dibuat yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0.91 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 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, ini dibuktikan dengan nilai Fhitung yaitu 8.729 > dari nilai Ftabel yaitu 2.655 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 Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, ini dibuktikan dengan nilai thitung 3.388 > ttabel yaitu 1.964 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 Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, ini dibuktikan dengan nilaithitung 1.403 < ttabel yaitu 1.964 dan nilai signifikan 0.1434 > dari nilai alpha 0.05, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wijaya dan Keristianto (2016) yang berjudul pengaruh kelas sosial, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan royal platinum pada PT. Platinum Kejayasindo.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, sementara variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.91 atau 10% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi hanya sedikit mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, 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.

REFERENSI

Abdurrahman, N. H. (2016). *Marketing Strategy Management*, Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.

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).

Kasmir. (2016). *Keunggulan Layanan Pelanggan :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*. Jurnal Manajemen Kinerja, 4(1).

Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited, Inc.

Malau, H. (2016). *Marketing Management : 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*. Jurnal Manajemen, 6(4).

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2017). *Pemasaran (18th ed.)*. USA: Cengage Learning

Rusiadi, Hidayat, R., & Subiantoro, N. (2017). *Research Methods: 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).

Simatupang, R., Mubarak, H., & Abbas, M. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang*.

Wijaya, E., & Keristianto, 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).