

## PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MENEMPUH PENDIDIKAN PADA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS STMB MULTISMART

Andi<sup>1</sup>, August Halomoan Siregar<sup>2</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [andikho1999@gmail.com](mailto:andikho1999@gmail.com)<sup>1</sup> [augusthsiregar@stmb-multismart.ac.id](mailto:augusthsiregar@stmb-multismart.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart. Penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh dimana semua populasi menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian adalah 73 mahasiswa-mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis untuk jurusan Manajemen STMB Multismart. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi  $Y = 1,164 + 0,333 X_1 + 0,259 X_2 + 0,198 X_3$ . Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa ( $t$ -Hitung  $_{6,595} > t$ -Tabel  $_{1,994}$ ). Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa ( $t$ -Hitung  $_{6,595} > t$ -Tabel  $_{1,994}$ ). Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa ( $t$ -Hitung  $_{3,661} > t$ -Tabel  $_{1,994}$ ). Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa ( $F$ -hitung  $_{20,845} > F$ -Tabel  $_{2,740}$ ). Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 45,3% artinya variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan mahasiswa sebesar 45,3% dan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti Kualitas Produk, Harga dan Sales promosi.

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

### 1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya jumlah perguruan tinggi swasta yang cukup pesat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam pembangunan berbagai sektor tidak hanya di Kota Medan namun juga untuk pembangunan di berbagai daerah di Indonesia. Siswa lulusan SMA akan berusaha memperoleh berbagai informasi tentang perguruan tinggi di Kota Medan. Perguruan tinggi di Kota Medan melakukan berbagai upaya promosi kepada siswa siswi SMA yang akan lulus untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Biasanya perguruan tinggi ini terjun ke sekolah yang ada di Kota Medan dengan memberikan sejumlah informasi dan brosur yang berisi pendidikan yang akan diberikan mahasiswa-mahasiswi yang melanjutkan perkuliahan dengan berbagai fasilitas yang disediakan pihak kampus. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif, namun sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing yang baik akan merasakan dampak negatif dari tingkat persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa yang mendaftarkan dirinya. Banyaknya perguruan tinggi di Kota Medan ini membuat calon mahasiswa memiliki berbagai alternatif pilihan dan harapan bahwa perguruan tinggi tersebut memberikan kemudahan dalam memperoleh pendidikan dan kebebasan dalam memilih waktu kuliah sehingga calon mahasiswa dapat bekerja sambil kuliah. Sebagian calon mahasiswa tertarik untuk memilih pendidikan pada program studi Administrasi Bisnis dan Manajemen di STMB Multismart. Perguruan tinggi ini memiliki keunggulan kualitas dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, seperti memiliki dosen yang berpengalaman untuk mengajar para mahasiswa-mahasiswi serta berbagai fasilitas dan kenyamanan bagi mahasiswa-mahasiswi seperti ruangan kelas ber- AC, bersih dan ruangan yang terang. Calon mahasiswa-mahasiswi dapat memilih jurusan di Kampus STMB Multismart melalui berbagai program promosi, penilaian terhadap lokasi kampus dan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak STMB Multismart. Sebagaimana kegiatan promosi diperlukan untuk bisnis yang menghasilkan produk

dan jasa, maka perguruan tinggi juga melakukan program promosi sebagai salah satu strategi marketing untuk mendapatkan calon-calon mahasiswa baru. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan sehingga calon mahasiswa memiliki berbagai alternatif perguruan tinggi yang akan menjadi pilihannya. Biasanya pihak kampus melakukan promosi menjelang penerimaan calon mahasiswa-mahasiswi baru. Kegiatan promosi yang dilakukan STMB Multismart dengan memasang spanduk di kampus atau di jalan raya, pemasangan baliho, banner, pemasangan iklan (pada surat kabar, media sosial maupun iklan di radio), selebaran atau brosur dengan tujuan menarik minat calon mahasiswa-mahasiswi khususnya program studi Administrasi Bisnis STMB Multismart. Hal ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan baik di media massa maupun *direct promotion* maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa (Kelvin, 2018). Lokasi kampus STMB Multismart boleh dikatakan cukup strategis berada di tepi jalan yang ramai dilewati masyarakat dan dekat dengan SPBU bahkan tak jauh dari kampus terdapat Thamrin Plaza. Kampus juga menyediakan tempat parkir bagi para mahasiswa-mahasiswi yang mengendarai kendaraan pribadi. Lokasi ini sangat membantu para mahasiswa-mahasiswi yang ingin membeli bahan bakar lebih mudah dan mahasiswa-mahasiswi juga tidak perlu khawatir untuk memarkirkan kendaraan pribadinya. Calon mahasiswa-mahasiswi ini sebelum memutuskan untuk berkuliah di kampus STMB Multismart akan terlebih dahulu mempertimbangkan lokasi kampusnya. Adapun faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan. Penambahan jurusan, program studi dan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi harapan dari para calon mahasiswa Mahasiswa sebagai elemen terpenting dalam instansi pendidikan perlu didengarkan dan dilayani dengan baik. Kualitas pelayanan akademik dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan oleh para calon mahasiswa untuk memilih berkuliah di kampus tersebut. Berdasarkan data maka mahasiswa program studi Administrasi Bisnis jurusan manajemen STMB Multismart dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart**

No	Jurusan	Jumlah mahasiswa
1	Mahasiswa AB Tahun 2017	19
2	Mahasiswa AB Tahun 2018	16
3	Mahasiswa AB Tahun 2019	27
4	Mahasiswa AB Tahun 2020	11
Jumlah		73

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat diketahui dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Karena itu dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya agar mampu bersaing dengan tenaga baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab perguruan tinggi negeri namun juga lembaga-lembaga pendidikan tinggi swasta, mengingat adanya batas daya tampung pada perguruan tinggi negeri. Dengan demikian, peranan pihak swasta di seluruh Indonesia sangat diharapkan dalam penciptaan kualitas sumber daya manusia yang handal (Suryani dan Paham, 2013). Adapun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan mampu memilih perguruan tinggi [1]. Wiliana pada tahun 2018 mengungkapkan faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Fakultas Ilmu Kesehatan UMT adalah faktor lingkungan internal yang meliputi tempat, harga, produk, fisik dan promosi [2].

**Batasan Masalah**

Dari fenomena permasalahan di atas dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor determinan terhadap keputusan mahasiswa memilih untuk menempuh pendidikan di program studi Administrasi Bisnis STMB Multismart dengan menggunakan variable X (promosi, lokasi, kualitas pelayanan) dan variable Y (keputusan mahasiswa) sehingga dapat memberikan kontribusi kepada kampus STMB Multismart untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasarannya. Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart”**

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart?

2. Apakah lokasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart?
4. Apakah promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart?

### Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain :

1. Bagi program studi Administrasi Bisnis STMB Multismart, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan strateginya terkait keputusan mahasiswa memilih menempuh pendidikan di program studi Administrasi Bisnis STMB Multismart
2. Bagi Peneliti, sebagai salah satu kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran jasa pendidikan dan penelitian ini adalah sebagai prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Administrasi Bisnis STMB Multismart. Penelitian ini juga berguna sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan di STMB Multismart.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak yang berminat untuk memahami dan meneliti keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada program studi Administrasi Bisnis STMB Multismart

## 2. LANDASAN TEORI

Menurut Setyaningrum *et al.* (2015), bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi [10]. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan keputusan-keputusan strategis.

Menurut Assauri (2014), penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.
5. Tipe dan perilaku para langganan.

Menurut Setyaningrum *et al.* (2015) bauran promosi tersebut terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*) : bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (direct mail), rasio, televisi, katalog dan sirkuler.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*) : sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) : menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan

berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. Public relations atau biasa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.

5. Publikasi (*Publicity*) : menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi atau sebuah pertunjukan. Tidak seperti iklan, biaya media promosi ini tidak dibayar oleh sponsor, karena dianggap bagian dari kejadian sehari-hari atau penemuan baru, seperti obat dan teknologi baru yang meningkatkan manfaat serta efisiensi dan efektivitas yang dirasakan harus disampaikan oleh penerbit berita tersebut. Kredibilitas berita tersebut lebih tinggi daripada iklan yang disampaikan kepada konsumen, karena dianggap sebuah berita. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan publisitas dengan cara memberikan press release, konferensi pers, serta foto-foto tentang CEO ataupun perusahaan dan pabriknya. Bila gambar pemimpin perusahaan tampil di halaman muka sebuah majalah komersial, hal tersebut merupakan hasil usaha bagian publikasi perusahaan.

### Lokasi

Menurut Kasmir (2016) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Lokasi memiliki peran penting sebagai tempat melayani konsumen dan menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya seperti jalan-jalan raya, jalan utama atau jalan protokol, pelabuhan laut, pelabuhan udara dan muara sungai. Keutamaan penentuan lokasi perusahaan dagang ini adalah kemudahan hubungan antara produsen dan konsumennya.

Menurut Suryani (2017) aspek tempat yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Ketersediaan parkir kendaraan  
Di Indonesia yang sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi pribadi seperti mobil dan motor, faktor tempat parkir terutama pada Bank yang di daerah perkotaan sangat penting.
2. Kenyamanan ruangan kantor  
Ruangan kantor yang bersih, tertata rapi, sejuk dan indah akan menyenangkan nasabah yang menunggu mendapatkan layanan. Kenyamanan ruangan dapat menjadi daya tarik nasabah untuk setia kepada Bank. Ruangan yang nyaman membuat nasabah tidak mudah emosi jika mengalami layanan yang kurang baik.
3. Tata letak ruangan yang memberikan keleluasaan nasabah untuk memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruangan yang tidak sempit membuat nasabah merasa nyaman sehingga dapat menikmati suasana meskipun antri.
4. Ketersediaan informasi maupun akses untuk berkomunikasi bagi nasabah. Informasi yang jelas, mudah diperoleh terkait dengan prosedur yang dilakukan oleh sebagian besar nasabah sangat berarti bagi nasabah. Nasabah menjadi tidak bingung dan banyak bertanya.
5. Ruang tunggu untuk nasabah.  
Ruang tunggu yang dilengkapi kursi akan membuat nasabah merasa nyaman. Jika harus antri, nasabah tidak perlu berdiri lama.
6. Sistem antrian  
Sistem antrian sangat penting diterapkan di masyarakat kita agar nasabah merasa diperlakukan adil dan tertib, tidak diserobot oleh nasabah lain, sehingga terjadi konflik antarnasabah. Dari sisi pegawai Bank adanya antrian juga akan memudahkan dalam melayani nasabah.
7. Suasana di dalam kantor.  
Hal tersebut sifatnya umum yang diharapkan oleh nasabah ketika berada di kantor Bank.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) dalam hal pelayanan jasa, sistem manajemen kualitas mengarahkan bila pelayanan jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan, memverifikasi dan melaporkan bahwa pelayanan jasa memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Menurut Wijaya (2018) perusahaan dengan layanan pelanggan yang superior biasanya memiliki beberapa karakteristik penting sebagai berikut [17]:

1. Perusahaan terus-menerus sangat memperhatikan harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Perusahaan memiliki strategi layanan yang didefinisikan atau ditentukan dengan jelas dan dikomunikasikan dengan jelas.
3. Sistem layanannya adalah customer-friendly, yakni bersahabat dengan pelanggan. Dalam arti semua dirancang untuk memperlakukan para pelanggan dengan baik pada setiap langkah transaksi.
4. Perusahaan memiliki orang-orang yang berorientasi layanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah [16] :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2015), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya [7]. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya yang dilakukan pelanggan untuk melakukan keinginan membeli produk. Menurut Priansa (2017), dimensi keputusan pembelian terdiri dari [8] :

1. Pilihan produk
 

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

  - a. Keunggulan produk
 

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
  - b. Manfaat produk
 

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
  - c. Pemilihan produk
 

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek
 

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

  - a. Ketertarikan pada merek
 

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
  - b. Kebiasaan pada merek
 

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
  - c. Kesesuaian harga
 

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Pilihan saluran pembelian
 

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

  - a. Pelayanan yang diberikan
 

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
  - b. Kemudahan untuk mendapatkan
 

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
  - c. Persediaan barang
 

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian
 

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

  - a. Keseuaian dengan kebutuhan
 

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
  - b. Keuntungan yang dirasakan
 

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
  - c. Alasan pembelian
 

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.
  
5. Jumlah pembelian
 

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

  - a. Keputusan jumlah pembelian
 

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
  - b. Keputusan pembelian untuk persediaan
 

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

**Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu dapat disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

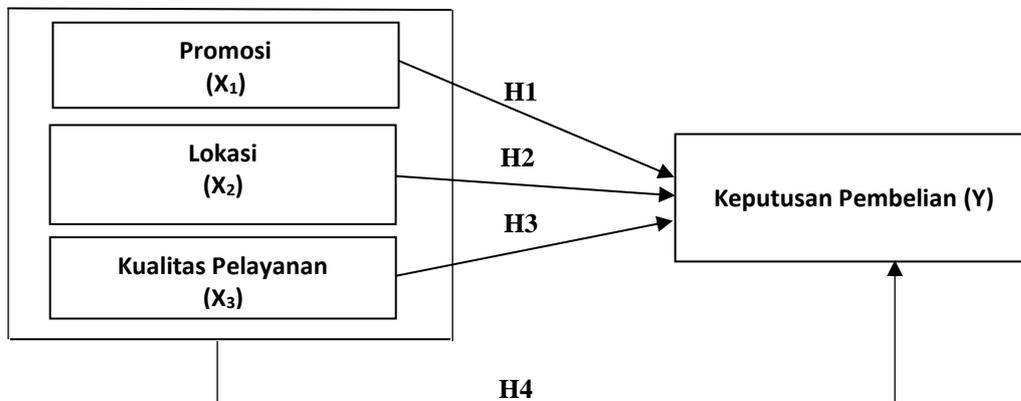
No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Suryani dan Paham (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan	Variabel independen adalah faktor proses, motivasi, <i>physical evidence</i> , referensi, biaya dan lokasi. Variabel dependen adalah keputusan Mahasiswa	Faktor proses, motivasi, <i>physical evidence</i> , referensi, biaya dan lokasi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan	Persamaan adalah lokasi. Perbedaan adalah faktor proses, motivasi, <i>physical evidence</i> , referensi, biaya.
2	Putra dan Meilisa (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	Variabel independen adalah motivasi, kelompok referensi, promosi, reputasi, biaya pendidikan. Variabel dependen adalah keputusan Mahasiswa.	Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Promosi	Persamaan adalah promosi. Perbedaan adalah motivasi, kelompok referensi, reputasi, biaya pendidikan.

				berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Motivasi, kelompok referensi, promosi, reputasi dan biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi	
3	Kelvin (2018)	Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya	Variabel independen adalah Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen adalah keputusan Mahasiswa.	Promosi, biaya studi, kuliah, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan siswa untuk belajar di STTS.	Persamaan adalah promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan adalah Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan

Sumber: Hasil penelitian terdahulu (diolah).

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka konseptual yang digambarkan di bawah ini.



**Gambar 2.1 Kerangka konseptual**

**Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.

- H<sub>2</sub> Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.
- H<sub>3</sub> Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.
- H<sub>4</sub> Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.

**3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah: data kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018), Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. [12]

Menurut Sujarweni (2014), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta kemudian ditarik simpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah 73 mahasiswa-mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis jurusan Manajemen STMB Multismart dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Penarikan sampel jenuh dimana semua populasi menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian adalah 73 mahasiswa-mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Dalam hal ini kuisisioner akan dibagikan kepada mahasiswa-mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart sebagai responden. Menurut Sujarweni (2014) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan *instrument* pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

**Tabel 3.1 Skor Atas Jawaban Kuisisioner**

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Menurut Sujarweni (2014), wawancara adalah salah satu *instrument* yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang *valid* dan *detail*. Teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada bagian Akademik.

c. Studi dokumentasi

Dokumentasi yang dari kata asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metodologi dokumentasi maka peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya.

**Uji Validitas**

Arifin (2017) menyebutkan bahwa, *valid* tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dalam tabel r. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid*.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Oneshot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 [3].

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak [3].

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [3].

### Pengujian Hipotesis

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *software* SPSS versi 25.00.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Mahasiswa
- A = Konstanta
- $b_{1, 2, 3}$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Lokasi
- $X_3$  = Kualitas Pelayanan
- e = *Standard Error*

2. Uji Signifikan Simultan (F-test)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/ terikat [3].

Menurut Hantono (2017) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan parsial (t-test)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [3].

Menurut Hantono (2017), uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan nilai  $R^2$  yang besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa dari 73 orang responden pada penelitian ini, pria sebanyak 40 orang (54,79%) dan wanita sebanyak 33 orang (45,21%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua instrumen promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa dalam penelitian ini adalah valid, dimana nilai r hitung > r tabel (0,361) untuk semua item pernyataan.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Validitas

Item	Promosi		Lokasi		Kualitas Pelayanan		Keputusan Mahasiswa	
	r <sub>hitung</sub>	Keterangan						
1	0,555	Valid	0,831	Valid	0,915	Valid	0,599	Valid
2	0,895	Valid	0,826	Valid	0,848	Valid	0,816	Valid
3	0,718	Valid	0,574	Valid	0,667	Valid	0,804	Valid
4	0,845	Valid	0,731	Valid	0,653	Valid	0,960	Valid
5	0,897	Valid	0,897	Valid	0,906	Valid	0,960	Valid
6			0,670	Valid				
7			0,541	Valid				

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari Cronbach Alpha dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuisioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.2 Rekap Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Promosi	0,852	5
Lokasi	0,846	7
Kualitas Pelayanan	0,865	5
Keputusan Mahasiswa	0,891	5

Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 4.3 diketahui nilai Asymp Sig (2 tailed) Variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22622987
Most Extreme Differences	Absolute	.086

	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4.4 Hasil Multikonearitas Keputusan Mahasiswa Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.164	2.165		.538	.593		
	Promosi	.333	.126	.333	2.649	.010	.483	2.072
	Lokasi	.259	.104	.314	2.482	.015	.474	2.111
	KualitasPelayana n	.198	.095	.192	2.069	.042	.880	1.136

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya untuk variabel lokasi dan kualitas pelayanan > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Keputusan Mahasiswa Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.541	1.228		2.069	.042
	Promosi	-.096	.071	-.230	-1.348	.182
	Lokasi	.060	.059	.175	1.018	.312
	KualitasPelayanan	-.031	.054	-.072	-.571	.570

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

**Analisis Regresi**

**Tabel 4.6 Hasil regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.164	2.165		.538	.593
	Promosi	.333	.126	.333	2.649	.010
	Lokasi	.259	.104	.314	2.482	.015
	KualitasPelayanan	.198	.095	.192	2.069	.042

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

$$Y = 1,164 + 0,333 X_1 + 0,259 X_2 + 0,198 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien  $\beta_1 = 0,333$  menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan terus menerus dapat mempengaruhi keputusan Mahasiswa untuk memilih kampus

Koefisien  $\beta_2 = 0,259$  menunjukkan bahwa jika lokasi kampus dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih kampus tersebut.

Koefisien  $\beta_3 = 0,198$  menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dapat mendorong keputusan mahasiswa untuk memilih kampus tersebut meningkat.

**Uji Parsial**

**Tabel 4.7 Coefficients Variabel Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.219	1.733		3.589	.001
	Promosi	.617	.094	.616	6.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,596 > 1,994 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar  $0,05$ , maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa.

**Tabel 4.8 Coefficients Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.272	2.025		2.110	.038
	Lokasi	.507	.077	.616	6.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,595 > 1,994 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar  $0,05$ , maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa.

**Tabel 4.9 Coefficients Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.236	2.010		5.093	.000
	Kualitas Pelayanan	.409	.112	.398	3.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,661 > 1,994 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar  $0,05$ , maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa.

**Uji F (Simultan)**

Tabel 4.10 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah  $20,845$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$ . Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan  $95\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) adalah  $2,74$ . Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansinya ( $0,000$ )  $< 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (promosi, lokasi dan kualitas pelayanan) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart, artinya variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dapat saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis STMB Multismart.

**Tabel 4.10 Uji Anova Variabel Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.407	3	107.802	20.845	.000 <sup>b</sup>
	Residual	356.839	69	5.172		
	Total	680.247	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

### Uji Pengaruh Determinasi

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.475	.453	2.27411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,453 atau 45,3% sehingga variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan mahasiswa sebesar 45,3% dan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti Kualitas Produk, Harga dan Sales promosi.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (promosi, lokasi dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.
- Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen promosi, lokasi dan kualitas pelayanan) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 45,3% artinya variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan mahasiswa sebesar 45,3% dan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti Kualitas Produk, Harga dan Sales promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [2] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [3] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama).
- [5] Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] 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*. Vol. 4 No. 1 Februari 2018. Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.
- [7] Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana
- [8] Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [9] Putra dan Meilisa. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Menara Ilmu*. Vol. XII, No. 6 Juli 2018. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- [10] Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- [11] Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [13] Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps
- [14] Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta : Prenadamedia Group.

- [15] Suryani dan Paham. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Modernisasi*. Vol. 9 No. 1 2013. Universitas Sumatera Utara.
- [16] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [17] Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD dan Kano*. Edisi 2. Jakarta Barat : PT. Indeks