Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pelita Bangsa

Tri Wahju Wirjawan[1], Ratno Wijaya Kusuma[2], Muhamad Guntur[3]
Universitas Pelita Bangsa[1], Prodi Magister Manajemen UPB[2]

triwahyuwiryawan@gmail.com
Ratnowijayakusuma@mhs.pelitabangsa.ac.id
Muhamadguntur@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui pembelajaran atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undangundang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem nasional dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang

Penelitian kuantitatif ini melakukan observasi dan mengumpulkan data menggunakan teknik kuesioner sebanyak 88 responden pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2019. Hasil penelitian menujukan bahwa promosi memiliki nilai koefisien dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Lokasi memiliki nilai koefisien dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Secara parsial memiliki nilai koefisien signifikan 0,000< 0,05.Maka variable promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 89,3%

***Kata kunci** : Promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*

Abstract

Education is an effort so that humans can develop their potential through learning or other ways that are known and recognized by the community. The 1945 Constitution of the Republic of Indonesia Article 31 paragraph (1) states that every country has the right to education, and paragraph (3) emphasizes that the government seeks and organizes a national system in the context of the intellectual life of the nation which is regulated by law. This quantitative study conducted observations and collected data using a questionnaire technique as many as 88 respondents to Pelita Bangsa University students Batch 2019. The results showed that promotion had a coefficient value with a significant value of 0.000 <0.05. Location has a coefficient value with a significant value of 0.000 <0.05. Service quality has a coefficient value with a significant value of 0.000 <0.05. Partially has a significant coefficient value of 0.000 <0.05. Then the variables of promotion, location and service quality have a significant effect on purchasing decisions by 89.3%

Keywords**: **Promotion, location, service quality and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting disegala sektor. Manusia membutuhkan Pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinyamelalui proses pembelajaran atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat.

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. (Subandowo,2010 dalam Artini I Dewa Ayu Juli, dkk,2014) menyatakan pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan. Pendidikan dipandang sebagai sarana yang paling strategis untuk mengangkat harkat dan martabat suatu bangsa. Lulusan siswa SMA/SMK sederajat menjadi peluang bagi seluruh perguruan tinggi yang ada di cikarang. Siswa dapat melanjutkan studinya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, baik pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dalam hal ini baik itu PTN maupun PTS memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa.

Perguruan tinggi Universitas Pelita Bangsa berlokasi diwilayah Kabupaten Bekasi, dimana letak strategisnya di Cikarang Pusat yang menjadi sebuah peluang besar karena berada ditengah-tengah sebuah kawasan industri yang menjadi salah satu alternatif untuk menjadi minat para karyawan diperusahaan swasta mendaftarkan dirinya menjadi mahasiswa.

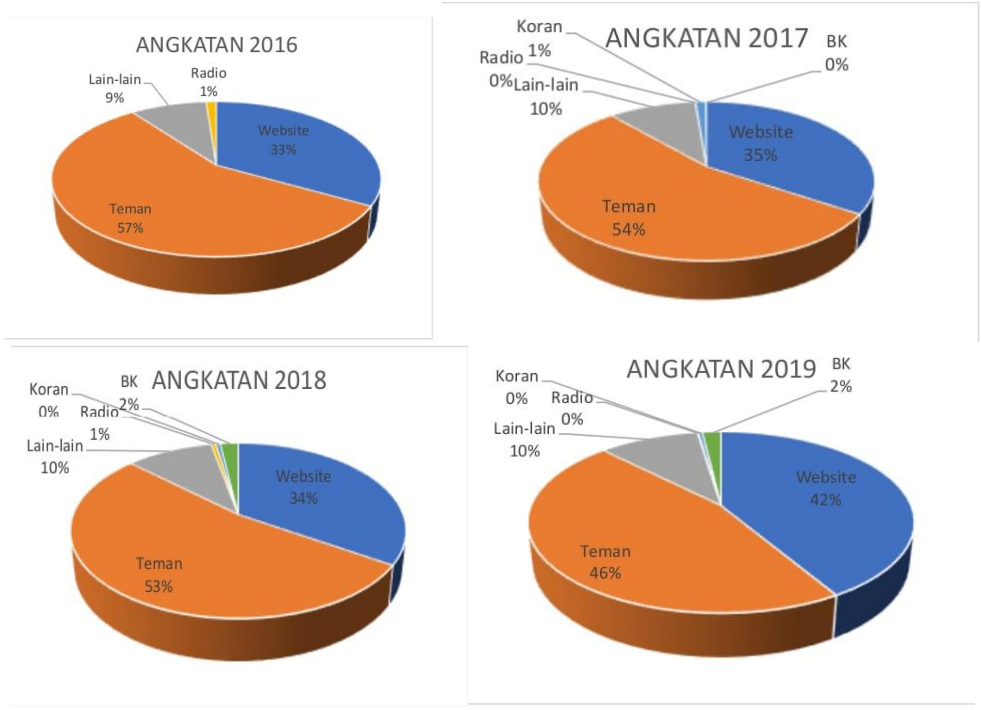
Universitas Pelita Bangsa masuk kategori kampus alternatif yang banyak dicari oleh calon mahasiswa yang ada di Kabupaten Bekasi khususnya Prodi Manajemen, begitu juga banyak fasilitas yang ditawarkan oleh Universitas Pelita Bangsa salah satunya penawaran kelas karyawan, yang dimana mahasiswa/i bisa mengatur jadwal kuliah tanpa bentrok dengan jam kerjanya masing-masing, Biaya perkuliahan yang terjangkau. Karena sebagian besar mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa adalah karyawan Pabrik yang merantau di Cikarang yang berasal di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Berikut adalah bukti bahwa pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terdahap keputusan mahasiswa memilih Universitas Pelita Bangsa Prodi Manajemen adalah program study yang paling banyak diminati oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Tabel 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Tahun 2016-2019

No	Jurusan	TA 2016	TA 2017	TA 2018	TA 2019	Jumlah
1	Manajemen	1.495	1.700	1.766	1.575	6.536
2	Akuntansi	188	231	172	167	758
3	Hukum	0	0	0	16	16
4	PGSD	0	0	62	109	171
5	Arsitektur	103	115	82	114	414
6	Teknik Industri	0	0	202	3	205
7	Teknik Informatika	801	885	846	809	3.341
8	Teknik Lingkungan	142	235	175	179	731

(Sumber : *Data Akademik Universitas Pelita Bangsa Tahun 2020*)

Program studi manajemen menunjukan bahwa paling banyak diminati para mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dibandingkan dengan prodi lain yang ada Universitas Pelita Bangsa, data tersebut diambil dari bagian akademik Universitas Pelita Bangsa tahun 2020 yang sudah di pastikan kebenarann, di dukung juga dengan Akreditasi prodi dan prosfek kerja setelah lulus. Banyak factor yang mempengaruhi konsumen atau calon mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dalam melakukan keputusan dalam memilih studynya diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007 dalam Shandy Widjono Putro dan Samuel Hatane 2014) (Shandy Widjoyo Putro at al : 2014). Pelayanan yang baik dapat menentukan keputusan konsumen, kualitas jasa, yaitu: bukti fisik *(tangibles),* keadalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* dan empati *(empathy).*
Mengatasi hal tersebut perlu diterapkan konsep pemasaran dalam dunia pendidikan, dimana konsep pemasaran intinya adalah memuaskan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Mengalami peningkatan peminat yang cukup signifikan. Ini Terjadi setiap tahunnya. Perubahaan pola prefensi pemilihan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan kajian bauran pemasaran yang membuat mahasiswa begitu antusias terhadap Universitas Pelita Bangsa khususnya prodi manajeman.
Persaingan yang begitu tajam Perguruan Tinggi Swasta tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, melainkan semua Perguruan Tinggi Swasta dituntut untuk menjalin hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan para mahasiswanya atau pengguna jasa mereka melalui pemasaran. Universitas Pelita Bangsa salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Cikarang. Berikut adalah data yang di ambil ketika penerimaan mahasiswa baru yang dimana ditanyakan melalui daftar online mahasiswa baru mengenal Universitas Pelita Bangsa, pertanyaan berupa menetahui Universitas Pelita Bangsa dari Website,teman,radio,koran,guru BK atau lain-lain, guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan di lakukan di tahun yang akan datang.



Gambar 1. Sumber Informasi yang di terimaha calon mahasiswa baru dari TA 2016-2019

Data tersebut menunjukan bahwa dominan mahasiswa Universitas Pellita Bangsa berkuliah dan memilih prodi manajemen mengetahui dari teman, seperti teman kerja, teman sekolah, dan lainnya, hal ini menunjukan bahwa sesuai dengan teori Kotler : 2017. Menunjukan bahwa jika konsumen merasa puas ,terhadap loyalitas yang diberikan, sehingga sangat penting bagi pihak kampus untuk meningkatkan promosi dengan menggunakan metode word of mount dan kualitas pelayanan supaya mahasiswa merasa puas berkuliah di pelita banggsa, sehingga terus mengalami kenaikan jumlah mahasiswa di setiap tahun, karena data sudah menunjukan mahasiswa yang datang untuk kuliah atas informasi dari teman paling banyak , Berbagai strategi telah dilakukan Universitas Pelita Bangsa untuk mempertahankan mahasiswa. Pihak Universitas Pelita Bangsa harus menjalin hubungan baik dengan mahasiswanya supaya menjadi salah satu strategi promosi dengan menggunak metode word off moun. Berbagai promosi telah dilakukan, sarana pendidikan ditingkatkan, lokasi yang strategis, biaya perkuliahan yang terjangkau, tidak memberlakukan biaya perkualihan semester, lebih meringankan tanggungan para mahasiswanya, biaya perkuliahan menggunakan system SPP yang bisa dibayar setiap bulan atau di cicil. Universitas Pelita Bangsa juga memberikan Beasiswa kepada calon mahasiswa yang berprestasi kepada pelajar SMA/SMK yang sudah menamatkan studinya. Sebagian besar mahasiswa tertarik kuliah Universitas Pelita Bangsa karena waktu kuliah yang fleksibel, Biaya yang lebih terjangkau di bandingkan kampus-kampus lain yang ada di kabupaten bekasi, dan juga prodi manajemen sudah terakreditasi (B) jurusan yang paling banyak dimiminati di Universitas Pelita Bangsa di lihat dari Prosfek kerja ketika mahasiswa sudah lulus, konsentrasi yang di tawarkan oleh prodi manajemen pun begitu pariativ diantaranya konsentrasi, Pemasaran, MSDM, Keuangan, Operasional dan Kewirausahaan, mahasiswa bisa memilih konsentrasi dengan keahliannya masing masing.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2015), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2019 yang berjumlah 1.575 Mahasiswa/i. Sampel merupakan sebagian dari populasi sasaran, dan bagian itu harus dipilih secara hati-hati untuk dapat mewakili populasi tersebut. Dalam suatu survey tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena akan memakan banyak waktu dan biaya. Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari pupolasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan (Shandy Widijoyo Putro *at al*,2014). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Promosi		0,713	0,839	Reliabel
- Promosi Penjualan	0,733			Valid
- Hubungan Masyarakat	0,824			Valid
- Pemasaran Langsung	0,830			Valid
Lokasi		0,702	0,813	Reliabel
- Akses	0,714			Valid
- Visibilitas	0,818			Valid
- Sarana (Parkir)	0,658			Valid
- Ekspansi	0,693			Valid
Kualitas Pelayanan		0,808	0,866	Reliabel
- Reliabilitas	0,623			Valid
- Responsif	0,722			Valid
- Jaminan	0,795			Valid
- Empati	0,798			Valid
- Nyata	0,804			Valid
Keputusan Pembelian		0,801	0,863	Reliabel
- Pengenalan Kebutuhan	0,743			Valid
- Pencarian Informasi	0,814			Valid
- Evaluasi Alternatif	0,624			Valid
- Keputusan Pembelian	0,772			Valid
- Keputusan Pasca Pembelian	0,756			Valid

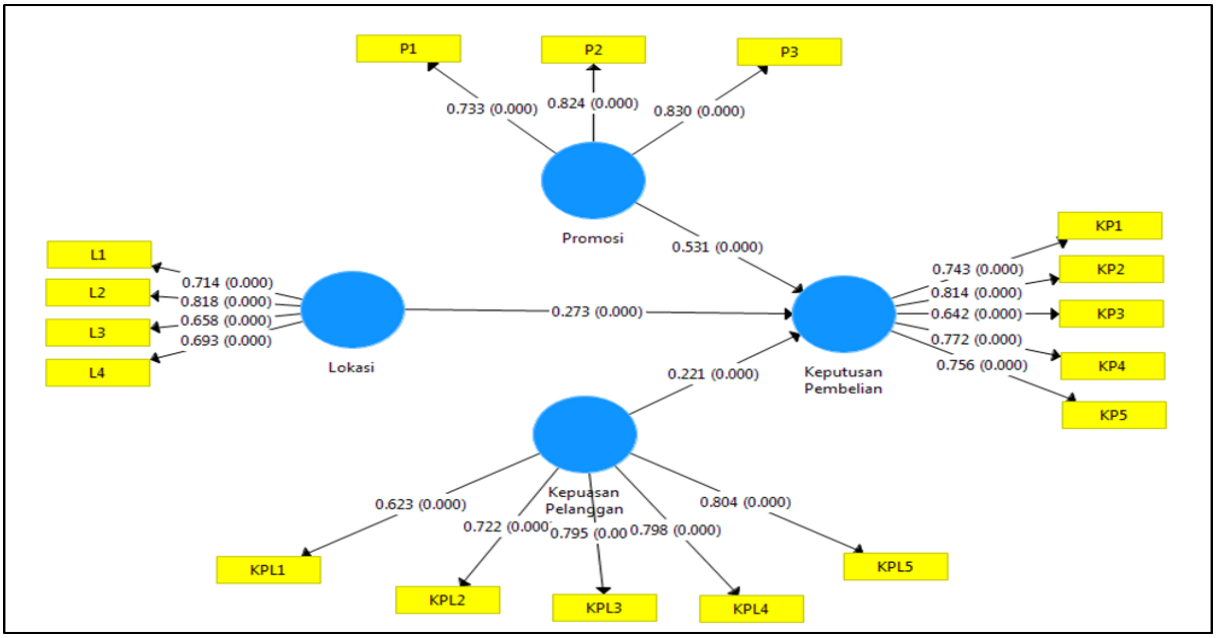
Sumber : Hasil Pengolahan, 2021

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel R^2	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	≥	0,918	Fit

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hampir seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena telah lebih besar daripada 0,7. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha promosi 0,713; lokasi 0,702; kualitas pelayanan 0,808; dan keputusan pembelian 0,801 lebih besar dari 0,7 sedangkan composite reliability persepsi promosi 0,839; lokasi 0,813; kualitas pelayanan 0,866; dan keputusan pembelian 0,863 lebih besar daripada 0,8).



Sumber : Olah Data, 2021

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 2 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing. Indikator P merupakan indikator utama pembentuk promosi, KPL sebagai indikator utama kualitas pelayanan, L merupakan indikator utama pembentuk lokasi, dan KP merupakan indikator utama dari keputusan pembelian.

Tabel 4. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Promosi => Keputusan Pembelian	Langsung	0,531	0,000	Didukung
Lokasi => Keputusan Pembelian	Langsung	0,273	0,000	Didukung

Kepuasan Pelanggan => Keputusan Pembelian	Langsung	0,221	0,000	Didukung

Sumber : Data Penelitian yang diproses, 2021

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Pelita Bangsa di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Pelita Banga, artinya semakin baik promosi yang dilakukan berakibat pada semakin baik dan meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Pelita Bangsa.
2. Terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Pelita Banga
3. Terbukti bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Pelita Bangsa, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan, berakibat pada semakin baik dan meningkat juga mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Pelita Banga.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto: 2010 dalam Mia 2017 “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen”

Babin, 2011 “Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunaka Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado, hal 51-59 ISSN 2303-1174. “Dandy Daud, 2013.

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali 2017. “The Influence of Quality Products, Price, Promotian,and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.

Buchari Alma 2003 dalam Ahmad Sidik 2017 “pengaruh Harga,Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diminimarket indomaret (studi kasus minimarket indomaret bumi cikarang indah).

Dandy Daud, 2013. “Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunaka Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado, hal 51-59 ISSN 2303-1174

Fandy Tjiptono dalam Ahmad Sidik 2017 “pengaruh Harga,Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diminimarket indomaret (studi kasus minimarket indomaret bumi cikarang indah).

Fandy Tjiptono, 2002 dalam Rizal Fachrul, Muhammad Adam, Mahdani, 2017 “Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan dikota Banda Aceh” Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8 No. 3 2017 76-87

Heizer dan Render 2006 dalam Ahmad Sidik 2017 “pengaruh Harga,Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diminimarket indomaret (studi kasus minimarket indomaret bumi cikarang indah).

I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra. 2014 e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja,SUBANDOWO

Iis Solihah, 2017 "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.STIE Pelita Bangsa".

Irmayanti Hamidah,Rony Ika Setiawan, 2014, pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan motor merek honda tipe vario (studi kasus pada pt mitra pinasthika mustika tbk).

Kotler dan Amstrong dalam Iis Solihah, 2017 "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian".

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

Lidiya mongi, lisbetth mananeke dan agustarefi,2014, Kualitas produk , strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado.

Mahmud I. Nour, mohammad salamh almahirah, Sultan "Mohammed Said," Sultan Freihat,2014, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.

Mahsa Famillmaleki, Alireza Aghighi and Kambiz Hamidi,2015, Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior.

Mau Gunna, Michae Schuhen, 2016,Emerald insight Vol. 17 iss 2 "How children make purchase decuisions : purchase strategies of the cued processors at the point of sale"

Mia, 2017 "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Mahasiswa Memilih STIE Pelita Bangsa Prodi Manajemen"

Riefirman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.

Sugiyono dalam Dandy Daud, 2013. "Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunaka Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado, hal 51-59 ISSN 2303-1174

Sutisna., & Sunyoto. (2013:86). Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono, 207, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap a Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurna manajemen pemasaran Vol.2 No 1 2014. WIDJOYO SHANDY

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra 2012, Pemasaran Strategi, ANDI. Zaitmal et al 1985 dala Mia 2017 "pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen"

http://repository.unimus.ac.id/806/3/BAB%20II%20.pdf

www.pelitabangsa.ac.id