

PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STMIK WIDURI JAKARTA

Agus Indra P¹
Nora Andira Brabo^{2*}
Moh Shidqon³

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia.

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

*Korespondensi: norabrabo@gmail.com

ABSTRAK

Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner dengan skala likert (1-5). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah kuliah di STMIK Widuri, Jakarta, dengan sampel sebesar 204 orang. Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta. Sedangkan Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta. Kontribusi manajerial untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih STMIK Widuri Jakarta adalah Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) lebih ramah, sopan dalam mempromosikan STMIK, dan memperbaiki isi pesan promosi iklan. Menyesuaikan biaya kuliah seiring meningkatnya kualitas fasilitas. Meningkatkan kualitas layanan, mutu dosen, karyawan, sarana dan prasarana, serta perpustakaan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Kuliah.

ABSTRACT

Price and Service Quality on Students' Decision to Choose STMIK Widuri Jakarta. The research methodology used in this study is quantitative. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires with a Likert scale (1-5). The population in this study were students who had studied at STMIK Widuri, Jakarta, with a sample of 204 people. Data analysis for hypothesis testing used multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results showed that Promotion Mix and Service Quality had a significant positive effect on the decision to study at STMIK Widuri Jakarta. While Price had a significant negative effect on the decision to study at STMIK Widuri Jakarta. Managerial contributions to increasing student interest in choosing STMIK Widuri Jakarta are: The New Student Admissions Department (PMB) is friendlier, more polite in promoting STMIK, and improving the content of promotional advertising messages. Adjusting tuition fees as the quality of facilities increases. Improving the quality of service, quality of lecturers, employees, facilities and infrastructure, and libraries.

Keywords: Promotion Mix, Price, Service Quality, Study Decision.

Submission date: August-21-2024

Revised date: August-28-2024

Published date: August-29-2024

PENDAHULUAN

Pembelajaran ialah aspek pendukung yang memegang peranan berarti disegala sektor. Manusia memerlukan pembelajaran dalam kehidupannya. Pembelajaran ialah usaha supaya manusia bisa meningkatkan kemampuan dirinya lewat proses pendidikan serta ataupun metode lain yang diketahui serta diakui oleh warga. Undang- Undang Bawah Negeri Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) mengatakan kalau tiap masyarakat negeri berhak menemukan pembelajaran, serta ayat(3) menegaskan kalau Pemerintah mengusahakan serta menyelenggarakan satu sistem pembelajaran nasional yang tingkatkan keimanan serta ketakwaan dan akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan

kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Buat itu, segala komponen bangsa harus mencerdaskan kehidupan bangsa yang ialah salah satu tujuan negeri Indonesia. Sehingga membagikan peluang terhadap segala komponen warga berhak buat memperoleh pembelajaran yang lebih baik guna menghasilkan sumber energi manusia yang bermutu serta bertakwa (Undang-Undang Nomor 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003).

Memandang saat ini ini energi tampung di Akademi Besar Negara yang terbatas, hingga tiap akademi besar swasta mempunyai kesempatan yang sama buat diseleksi calon mahasiswa yang tidak tertampung di Akademi Besar Negara dalam melanjutkan studinya. Keahlian buat mendapatkan banyaknya mahasiswa bergantung dari penyampaian data Akademi Besar Swasta(PTS) yang bersangkutan, lewat strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Akademi Besar Swasta. Perihal tersebut berlaku pula untuk STMIK Widuri Jakarta Tiap Akademi Besar Swasta(PTS), khususnya STMIK Widuri berupaya melindungi mutu jasa yang ditawarkan supaya senantiasa terletak diatas para pesaingnya serta lebih bagus dari yang dibayangkan konsumen. Apabila mutu jasa yang diterima oleh konsumen(calon mahasiswa) lebih bagus ataupun sama dengan yang dia bayangkan, hingga cenderung hendak memberitahukan kepada sahabat ataupun kerabat.

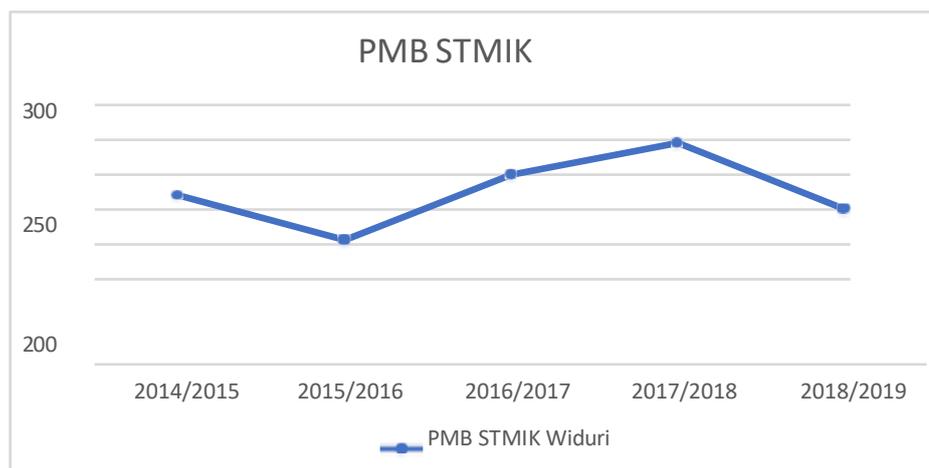
Hasilnya, STMIK Widuri sanggup mencapai mahasiswa yang lumayan banyak tiap tahunnya, cocok dengan tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Yang Diterima STMIK Widuri Jakarta Tahun 2014-2020

No.	Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
1	2014/2015	196
2	2015/2016	144
3	2016/2017	220
4	2017/2018	257
5	2018/2019	180

Sumber : PMB STMIK Widuri Jakarta 2020

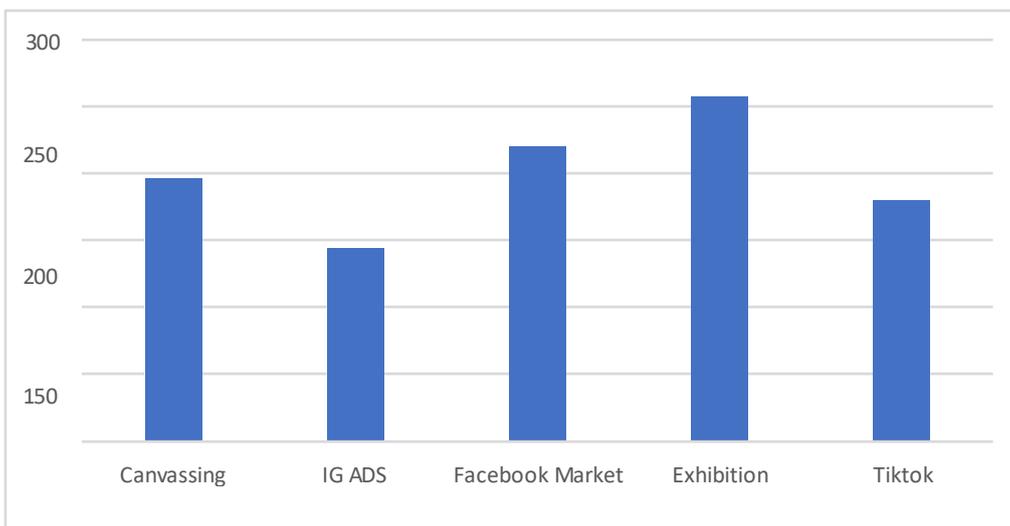
Dari tabel 1. diatas dapat dilihat permasalahan dalam penelitian ini adalah Setiap tahun STMIK Widuri menerima mahasiswa selalu terjadi fluktuasi yang mana pada tahun 2015/2016 terjadi penurunan dibandingkan dengan tahun 2014/2015 sebanyak 52 orang, terjadi peningkatan penerimaan mahasiswa tahun akademik 2016/2017 dan 2017/2018, dan terjadi penurunan lagi pada tahun akademik 2018/2019. Dan juga setelah covid 19 masuk ke Indonesia terjadi penurunan jumlah mahasiswa. STMIK STMIK sudah melaksanakan aktivitas pemasangan spanduk di kampus ataupun di jalan raya, penyebaran brosur, iklan disurat berita, iklan media, melekat poster di tempat ramai. Dalam melaksanakan promosi ataupun persentasi kesekolah- sekolah STMIK senantiasa membagikan beasiswa ataupun diskon spesial kepada murid yang berminat bergabung dengan STMIK.



Gambar 1. Grafik Penerimaan Mahasiswa Baru STMIK Widuri Jakarta Tahun 2014-2018

Sumber: PMB STMIK Widuri Jakarta yang diolah (2021)

Dari gambar 1 di atas, data penerimaan mahasiswa baru (PMB) STMIK Widuri, khususnya 5 (lima) tahun terakhir (tahun 2014, 2015, 2016, 2017, dan 2018). Pada tahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2014, Dan pada tahun 2018 terjadi penurunan lagi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2016 dan 2017. Mengalami penurunan karena adanya wabah virus covid 19 yang menyerang Indonesia bahkan seluruh dunia. hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penerimaan mahasiswa.



Gambar 2. Grafik sumber penerimaan mahasiswa PMB STMik Widuri Jakarta Tahun 2018-2020

Sumber: PMB STMik Widuri Jakarta yang diolah (2021)

Dari gambar 2 di atas, sumber penerimaan mahasiswa baru STMik Widuri paling banyak ialah lewat media sosial ialah IG ADS, Instagram ialah suatu sosial media yang banyak digunakan oleh sebagian besar warga di Indonesia, bagi informasi dari tempo. co, pada Juni 2017 Indonesia tercatat mempunyai 45 juta pengguna aktif Instagram. jumlah yang lumayan mencengangkan Selaku seseorang pebisnis online, pasti jumlah diatas jadi kesempatan buat mempromosikan produk serta menjangkau lebih banyak pelanggan lewat platform tersebut. STMik Widuri Jakarta membagikan konten-konten menarik dan diskon-diskon besar lewat IG ADS, sehingga calon mahasiswa baru merasa tertarik dengan terdapatnya promosi tersebut.

Facebook market place ialah tempat jual serta beli yang dikhususkan buat para pengguna Facebook sebab marketplace ini ditempatkan didalam platform Facebook, Facebook sendiri ialah web jejaring sosial dengan platform yang membolehkan para penggunanya buat menghasilkan teman individu, meningkatkan sahabat, dan mengirim pesan. Web jejaring sosial Facebook mempunyai pengguna dengan lebih dari 1 milyar pengguna di segala dunia, sehingga bisa dikatakan kalau iklan Facebook ialah iklan dengan jangkauan yang luas sampai bisa menggapai sasaran 1 milyar pengguna di segala dunia, STMik Widuri Jakarta melaksanakan promosi dengan mengupload gambar-gambar PMB serta potongan harga yang besar di facebook.

Canvassing merupakan salah satu aktivitas penjualan buat melaksanakan kontak langsung maupun berbicara dengan konsumen ataupun calon mahasiswa baru tanpa terlebih dahulu mengendalikan perjanjian Promosi yang dicoba PMB STMik Widuri Jakarta lumayan menarik dengan membagikan brosur promosi dan gift kepada calon mahasiswa baru yang aktif berbicara, promosi tersebut pastinya hendak membagikan feedback yang positif kepada calon mahasiswa baru serta meningkatkan atensi buat memilah masuk kuliah.

Exhibition ataupun pameran ialah salah satu aktivitas yang dicoba buat bisa mengantarkan sesuatu ilham ataupun gagasan lewat karya seni rupa sehingga dapat diapresiasi oleh banyak orang memilihan tempat Edu serta Job Fair jadi salah satu perihal berarti yang dicoba STMik Widuri Jakarta, posisi yang strategis. ialah salah satu ketentuan buat menarik calon mahasiswa baru, interaktif serta atraktif pula di jalani STMik Widuri Jakarta dalam melakukan Edu serta Job Fair nya.

Mutu layanan ialah sesuatu perihal yang berarti sebab institusi di tuntut buat sanggup serta penuhi kebutuhan mahasiswa dengan membagikan pelayanan terbaik serta memuaskan, mutu layanan yang berfokus pada keahlian buat melahirkan keyakinan serta kepercayaan pada diri pelanggan. Jaminan pula berarti kalau dosen serta karyawan senantiasa berlagak sopan serta memahami pengetahuan serta keahlian yang diperlukan buat menanggulangi tiap persoalan ataupun permasalahan mahasiswa. berkata kalau“ Mutu layanan ialah sesuatu tingkatan di mana kebutuhan, kemauan serta harapan dari pelanggan hendak bisa terpenuhi ataupun terlewat lewat sesuatu transaksi yang hendak menyebabkan terbentuknya keputusan mahasiswa memilah STMik Widuri Jakarta.

Strategi pemasaran bisa jadi sesuatu metode dalam memasarkan produk yang berujung pada tercapainya penjualan sesuatu produk. oleh sebab itu strategi pemasaran wajib bisa selaras dengan tujuan industri sehingga memperbesar kesempatan yang terdapat. Tidak cuma strategi yang berfungsi berarti namun layanan purna jual pula berfungsi sangat berarti buat tingkatan kesetiaan konsumen dalam memakai produk.

Tipe strategi pemasaran yang digunakan dalam riset ini ialah Promosi. Dimana fasilitas promosi meliputi (Personal Selling, Mass Selling, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*) Dalam perihal ini buat menolong penjualan secara optimal hingga diperlukan terdapatnya promosi yang pas. Bagi Kotler serta Keller (2009), promosi

merupakan bermacam metode buat menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang sesuatu produk ataupun merk yang dijual. Perihal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang di informasikan oleh Tjiptono (2008), kalau hakikat promosi merupakan sesuatu wujud komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, pengaruhi ataupun membujuk, serta menegaskan pasar sasaran atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan Strategi pemasaran yang pas ialah salah satu metode buat menggapai tujuan industri ialah dengan mengenali kebutuhan serta kemauan konsumen sehingga terbentuk produk yang pas. Kenaikan volume penjualan serta memenangkan persaingan bisa tercapai. Industri wajib bisa membagikan suatu yang berbeda apalagi melampaui anggapan konsumen. tetapi strategi pemasaran saja tidak lumayan dalam pengaruhi keputusan konsumen. Menurut Suharto (2009:49) pelayanan yang diberikan wajib bermutu serta bermutu.

Bagi Tjiptono serta Chandra(2011: 171) dalam konteks kompetisi global di masa pasar leluasa ini, tiap industri wajib bersaing dengan para pesaing lokal serta global. Kenaikan keseriusan kompetisi menuntut tiap industri buat senantiasa mencermati dinamika kebutuhan, kemauan, serta preferensi pelanggan dan berupaya memenuhinya dengan cara- cara yang lebih efisien serta efektif dibanding dengan para pesaingnya. Atensi tiap industri tidak lagi cuma terbatas pada produk(benda ataupun jasa yang dihasilkan) semata, namun pula pada aspek proses, sumber energi manusia, serta area.

Cuma industri yang betul- betul bermutu yang bisa memenangkan persaingan dalam pasar global. Apabila mutu pelayanan yang dihasilkan superior serta pangsa pasar yang dipunyai besar, hingga profitabilitasnya terjamin. Jadi, mutu serta profitabilitas industri sangat berkaitan erat. Industri yang menawarkan benda ataupun jasa bermutu superior hendak sanggup mengalahkan pesaing yang mutu pelayanannya lebih inferior. Parasuraman, Zeithaml, serta Berry dalam Tjiptono serta Chandra (2011: 196) sukses mengidentifikasi 5 ukuran utama dalam mutu jasa ialah. Reliabilitas (*reliability*), energi paham (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*).

Ada sebagian riset tentang Pengaruh Promosi, Harga serta Mutu Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilah yang sempat dicoba, dengan menunjuk hasil yang berbeda- beda. Riset yang dicoba oleh Irmayanti hamidah serta Rony Ika setiawan (2014) membuktikan hasil kalau Promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya bagi Aji pratama, Hidayat, serta Djoko (2012) membuktikan hasil kalau Variabel promosi, harga serta mutu layanan memiliki ikatan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada riset tentang mutu layanan dikemukakan oleh Ferdiansyah, Darto, serta Anggarawati (2014) membuktikan hasil kalau mutu pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berakibat pada keputusan memilah.

Mencermati penjelasan riset tersebut hingga periset tertarik buat melaksanakan riset yang bertajuk“ Pengaruh Bauran Promosi, Harga, serta Mutu Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilah STMIK Widuri Jakarta”. Riset ini memiliki perbandingan dari riset yang terdahulu, ialah riset ini memandang dari sudut pandang variabel ukuran Promosi variabel ukuran harga serta variable ukuran Mutu Layanan yang bersama- sama pengaruhi keputusan mahasiswa memilah sebab ketiga variabel tersebut memiliki indikator- indikator yang bisa berhubungan antara satu dengan yang lain sehingga bisa nampak pengaruh signifikan yang dicoba pada strategi Promosi, Harga serta Mutu Layanan terhadap keputusan memilah.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Bagi (Kotler serta Keller, 2009) merupakan tatanan perlengkapan–alat pemasaran yang digunakan industri buat menggapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi selaku campuran perencanaan elemen– elemen aktivitas promosi yang terdiri dari *Adverstising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan individu), *Publicity* (ikatan warga) serta pemasaran langsung.

Konsep strategi militer kerap kali diadaptasi serta diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hanibal, serta Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang menjajaki area yang diseleksi serta ialah pedoman pedoman buat mengalokasikan sumberdaya serta usaha sesuatu organisasi.

Harga

Bagi Fandy Tjiptono (2015: 156) Harga hendak jadi pertimbangan yang lumayan berarti untuk konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk. Konsumen hendak menyamakan harga dari sebagian produk opsi mereka setelah itu mengevaluasi apakah harga tersebut cocok ataupun tidak dengan nilai produk dan jumlah duit yang wajib dikeluarkan. Tidak hanya itu, konsumen hendak membiasakan dengan energi belinya.

Kualitas Layanan

Tidak cuma strategi pemasaran saja yang bisa diterapkan buat memperoleh konsumen, namun strategi di dalam internal industri sendiri yang wajib dicoba dengan baik ialah mutu pelayanan terhadap konsumen. industri wajib memusatkan atensi seluruhnya kepada konsumen. Metode pandang industri yang berorientasi kepada konsumen mengidindikasikan atensi seluruhnya buat memuaskan konsumen. Bagi Subagyo (2010: 11) mutu bisa dimaksud selaku produk yang leluasa cacat dengan kata lain produk cocok dengan standar(sasaran, sasaran, ataupun persyaratan yang dapat didefinisikan, diobservasi serta diukur).

Bagi Tjiptono serta Chandra (2011: 171) dalam konteks kompetisi global di masa pasar leluasa ini, tiap industri wajib bersaing dengan para pesaing lokal serta global. Kenaikan keseriusan kompetisi menuntut tiap industri buat senantiasa mencermati dinamika kebutuhan, kemauan, serta preferensi pelanggan dan berupaya memenuhinya dengan cara- cara yang lebih efisien serta efektif dibanding dengan para pesaingnya. Atensi tiap industri tidak lagi cuma terbatas pada produk (benda ataupun jasa yang dihasilkan) semata, namun pula pada aspek proses, sumber energi manusia, serta area. Cuma industri yang betul- betul bermutu yang bisa memenangkan persaingan dalam pasar global. Apabila mutu pelayanan yang dihasilkan superior serta pangsa pasar yang dipunyai besar, hingga profitabilitasnya terjamin. Jadi, mutu serta profitabilitas industri sangat berkaitan erat. Industri yang menawarkan benda ataupun jasa bermutu superior hendak sanggup mengalahkan pesaing yang mutu pelayanannya lebih inferior.

Kerangka Pemikiran

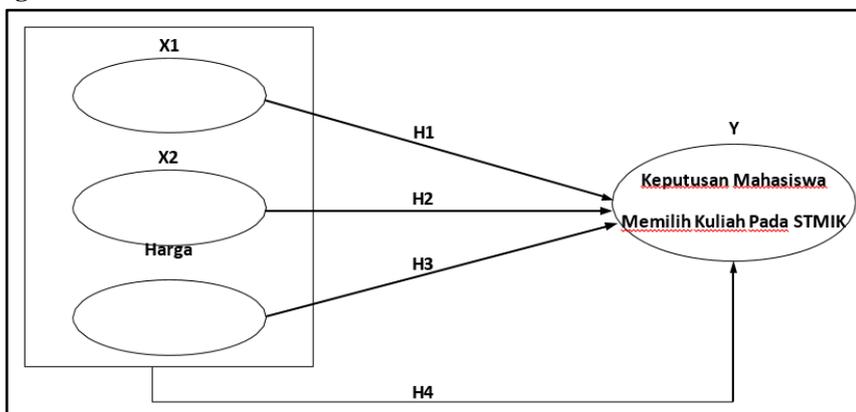
Strategi yang pas dicoba STMIK Widuri Jakarta bisa mempengaruhi besar terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilah masuk ke STMIK Widuri Jakarta, Diperlukan terdapatnya pembenahan secara lingkungan dalam internal ataupun eksternal Institusi tersebut, sehingga jadi satu kesatuan yang utuh dalam menanggulangi kasus dalam penerimaan mahasiswa baru, buat pengaruh warga dalam mengambil keputusan memilah sesuatu produk.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional kerap sukses buat dipakai dalam menjual sesuatu benda namun dalam bisnis jasa dibutuhkan tambahan- tambahan elemen. Pada institusi STMIK Widuri Jakarta cuma jasa yang diketahui dengan motonya Kami terdapat buat masa depan kamu yang lebih baik. Bagi Kotler serta Keller (2011: 18) mengklasifikasikan alat- alat itu jadi 7 kelompok yang luas yang di sebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pemikiran penjual tentang alat- alat pemasaran yang bisa digunakan buat pengaruh pembeli, 7P tersebut antara lain ialah orang(people), berwujud (*physical evidence*) serta proses (*process*). Pendekatan yang diketahui selaku marketing mix (bauran pemasaran). Didalamnya ada *product, place, price, promotion, people, proces* serta *physical evidence*. Jadi didalam bauran pemasaran ada variabel- variabel yang silih menunjang satu dengan yang yang lain, yang setelah itu oleh industri digabungkan buat mendapatkan tanggapan- tanggapan yang di idamkan didalam pasar sasaran. Dengan fitur tersebut industri bisa pengaruh permintaan hendak produknya.

Kerangka Pemikiran di atas menjelaskan adanya hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah promosi (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan kuliah di STMIK Widuri, Jakarta (Y) yang dilakukan mahasiswa.

Berikut paradigma penelitian yang menjelaskan sesuai dengan model kerangka pemikiran diatas:

Model Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Hipotesis

H 1: Promosi mempengaruhi positif terhadap Keputusan Kuliah di STMIK Widuri Jakarta.

H 2: Harga mempengaruhi positif terhadap Keputusan Kuliah di STMIK Widuri Jakarta.

H 3: Mutu Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Kuliah di STMIK Widuri Jakarta.

H 4: Promosi, Harga, serta Mutu Layanan mempengaruhi positif terhadap Keputusan Kuliah di STMIK Widuri Jakarta.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tata cara yang dipakai dalam riset ini ialah tata cara riset deskriptif merupakan sesuatu riset yang dicoba buat mengenali nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih(independen) tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan dengan variabel lain. Maksudnya riset ini cuma mau mengenali gimana kondisi variabel itu sendiri tanpa terdapat pengaruh ataupun ikatan terhadap variabel lain semacam riset eksperimen ataupun korelasi (Sugiyono, 2013).

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Populasi dalam riset ini merupakan 413 orang mahasiswa yang sudah memilah kuliah di STMIK Widuri Jakarta (PDDIKTI, 2022).

Sampel

Riset ini memakai ilustrasi dalam menggeneralisasi kesimpulan. Ilustrasi ialah bagian dari populasi yang mempunyai ciri yang relatif sama serta dikira bisa mewakili populasi. Ada pula metode penarikan ilustrasi dalam riset ini memakai sampling acak simple (sederhana random sampling), dengan alibi kalau proses penentuan ilustrasi relatif lebih simpel, serta unit analisis dalam riset ialah satu kesatuan, tidak berkelompok serta tidak berstratifikasi (Umar, 2001). Dimensi ilustrasi minimum dalam riset ini memakai metode iterasi dengan rumus selaku berikut (Umar, 2001):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf kepercayaan 95% dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian 5%
atau taraf signifikan 0,05.

$$n = \frac{413}{1 + 413(0.05)^2}$$

$$n = \frac{413}{1 + 413 (0.0025)^2}$$

$$n = \frac{413}{1 + 1.0325}$$

$$n = \frac{413}{2.0325}$$

$$n = 203.19$$

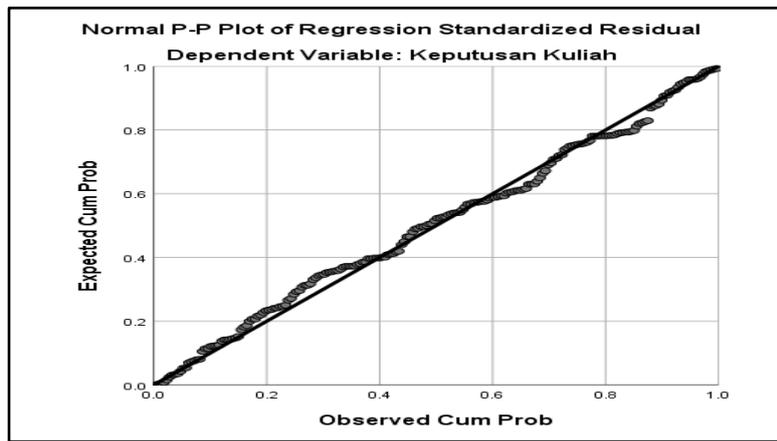
dibulatkan menjadi 204 responden.

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 203.19 responden dan untuk memudahkan dalam pengolahan data sampel dibulatkan menjadi 204 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Bagi Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi wajar. Dalam riset ini buat menguji normalitas informasi dicoba dengan memandang penyebaran informasi pada sumber diagonal di grafik Wajar P- Plot of regression standardized ataupun dengan *Uji One Sample Kolmogorov- Smirnov* (K- S). Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan memakai analisis grafik Wajar P- P Plot of Regression Standardized Residual bisa dilihat pada foto 4 berikut ini:



Gambar 4. Output Uji Normal P-PLOT

Sumber: *Output SPSS*

Bersumber pada foto 4 grafik wajar P- Plot di atas bisa dikenal kalau titik- titik informasi menyebar disekitar diagonal dan penyebaran menjajaki arah garis diagonal. Hingga Ho diterima serta Ha ditolak. Dengan demikian model persamaan regresi penuh anggapan normalitas dan layak digunakan buat mengetahui tingkatan masukan variabel leluasa. Sehingga bisa disimpulkan kalau informasi berasal dari populasi berdistribusi wajar. Buat menguatkan hasil uji normalitas ini, hingga dicoba pula uji normalitas dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov(K- S), bagi Priyatno(2017: 90) dengan pedoman pengambilan keputusan:

- a. Nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal
- b. Nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal

Berikut hasil pengolahan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 2. Output Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0405891
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.042
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.141
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output SPSS*

Bersumber pada output pada tabel diatas bisa dikenal kalau nilai signifikan (Asymp. Sig 2- tailed) lebih besar dari 0,05 ialah 0,141 (0,141>0, 05), sehingga bisa disimpulkan kalau informasi variabel riset ini berdistribusi wajar serta bisa dicoba buat riset.

Uji Multikolinearitas

Bagi Ghozali (2018: 103) melaporkan kalau, uji multikolinieritas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel leluasa(independen). Tata cara yang digunakan pada uji multikolinearitas dalam riset ini bisa dilihat dari nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel coefficients, bila nilai tolerance lebih dari (>) 0,1 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari(<) 10 hingga tidak terjalin multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas bisa dilihat pada Tabel 3 selaku berikut:

Tabel 3. Output Uji Multikolinearitas

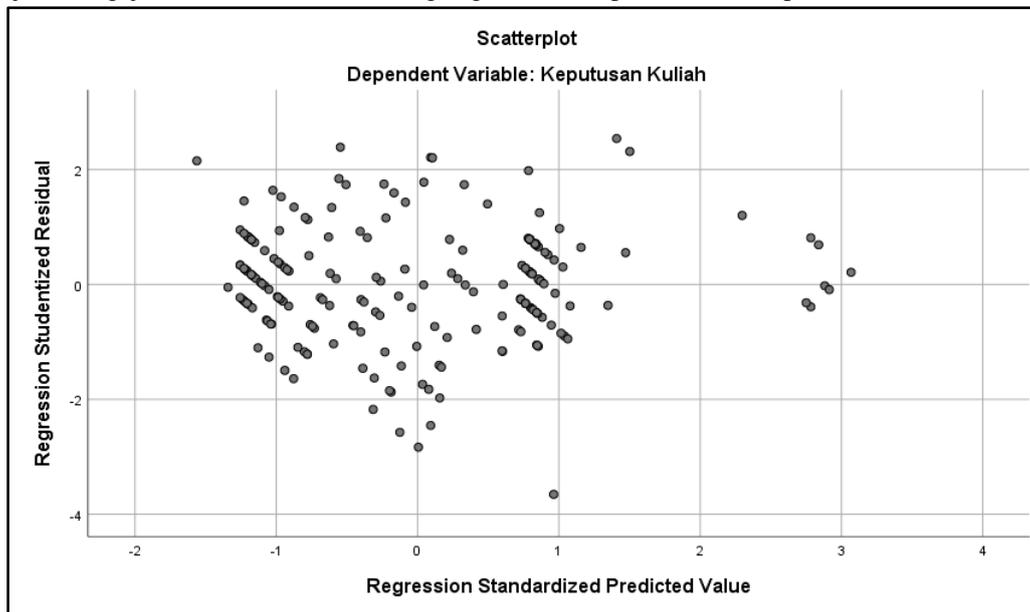
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bauran Promosi	0.310	3.223
Harga	0.497	3.026
Kualitas Layanan	0.314	3.187

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 3 menampilkan kalau nilai VIF tiap- tiap variabel independen kurang dari 10 serta nilai tolerance tiap- tiap variabel independen lebih dari 0,1. Bisa disimpulkan kalau antar variabel independen serta model regresi terbebas dari perkara multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dicoba dengan memandang titik- titik yang tersebar pada foto *scatterplot* serta uji Glejser. Pengujian heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* bisa dilihat pada Foto 3 selaku berikut:



Gambar 5. Output Scatterplot

Sumber: *Output SPSS*

Bersumber pada hasil uji heteroskedastisitas pada foto 5 nampak kalau titik- titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas ataupun di dasar angka 0 pada sumbu Y. Hingga bisa dikatakan kalau model regresi tidak terjalin heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan dalam riset. Uji heteroskedastisitas dengan memandang grafik *scatterplot* memiliki kelemahan yang lumayan signifikan. Oleh karena itu, buat mempertegas apakah terjalin permasalahan heteroskedastisitas ataupun tidak, hingga butuh dicoba uji heteroskedastisitas dengan uji glejser.

Tabel 4. Uji Glejser

Model	t	Sig.
Bauran Promosi	0.938	0.349
Harga	-0.640	0.523
Kualitas Layanan	1.356	0.177

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel 4 bisa dikenal nilai sig buat bauran promosi (X1) ialah (0. 349), harga (X2) sebesar (0. 523) serta mutu pelayanan (X3) sebesar (0. 177). Hingga, hasil uji dari heteroskedastisitas memakai uji glejser bisa mendapatkan nilai signifikan (sig 0,05), serta dimaksud kalau model regresi yang digunakan layak dipakai.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan buat menghitung besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bisa dilihat pada Adjusted R Square dalam *Model Summary* yang setelah itu dijadikan persentase. Analisis koefisien determinasi bisa dilihat pada Tabel 5 selaku berikut:

Tabel 5. Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	0.811	0.808	0.2145

Sumber: *Output Pengolahan Data*

Bersumber pada Tabel 5 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0, 811 ataupun 81, 1%. Koefisien ini menampilkan kalau pengaruh bauran promosi, harga serta mutu pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilah STMik Widuri Jakarta merupakan sebesar 81. 1%, sebaliknya sisanya sebesar 18. 8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model riset.

Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji kelayakan model ataupun uji- F ataupun diucap pula dengan *goodness of bugat* memiliki uji yang digunakan buat mengendalikan ketepatan guna regresi ilustrasi dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pengujian kelayakan model dengan uji- F bisa dilihat pada Tabel 6 selaku berikut:

Tabel 6. Uji Kelayakan Model (Uji F) ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.540	3	13.180	286.635	.000
1 Residual	9.196	200	0.046		
Total	48.737	203			

Sumber: (Output SPSS)

Bersumber pada Tabel 6 menampilkan kalau model regresi mempunyai nilai mutlak F hitung sebesar 317. 710 sebaliknya nilai F tabel sebesar 2, 65 dengan angka df= 3 serta df2= 200, sehingga F hitung (317. 710) F tabel (2, 65) serta nilai signifikansi sebesar 0, 000 yang menampilkan kalau angka signifikansi lebih kecil dari 0, 05 (0, 000<0,05). Hingga H0 ditolak serta menerima Ha, maksudnya model regresi layak digunakan dalam riset.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji- t dicoba dengan kriteria menyamakan antara nilai t hitung dengan t tabel serta dengan memandang nilai signifikansi. Nilai t tabel dengan tingkatan signifikansi 0, 05 serta derajat kebebasan (df) = 204-4= 200 merupakan sebesar 1, 9719. Pengujian hipotesis riset dengan uji- t bisa dilihat pada Tabel 7 selaku berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.429	0.144		2.978	0.003
Bauran Promosi	0.694	0.053	0.716	12.983	0.000
Harga	-0.135	0.021	-0.153	-2.054	0.041
Kualitas Layanan	0.197	0.052	0.207	3.768	0.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.28 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Kuliah} = 0.716 \text{ Bauran Promosi} - 0.153 \text{ Harga} + 0.207 \text{ Kualitas Layanan} + \epsilon$$

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Widuri Jakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.716 dan t hitung sebesar 12.983 (t hitung 12.983 > t tabel 1.996), serta nilai sig sebesar 0.000 (<0.05). Artinya Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi adanya bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi calon mahasiswa membuat keputusan untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta Bauran promosi merupakan tatanan alat- alat pemasaran yang digunakan industri buat menggapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi selaku campuran perencanaan elemen- elemen aktivitas promosi yang terdiri dari Adverstising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), Personal selling (penjualan individu), *Publicity* (ikatan warga) serta pemasaran langsung. Secara pendek promosi berkaitan dengan upaya memusatkan seorang supaya bisa memahami produk industri, kemudian memahaminya, berganti perilaku, menggemari, percaya, setelah itu kesimpulannya membeli serta senantiasa ingat hendak produk tersebut. Terkadang promosi diperuntukan buat memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang terdapat. Aspek/indikator dari bauran promosi yang sudah baik yang mempengaruhi keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh STMIK Widuri Jakarta, 2) Publisitas kuliah di STMIK Widuri Jakarta menyebar secara non personal (massal), 3) Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STMIK Widuri Jakarta memiliki kecakapan komunikasi yang baik, 4) Pesan dalam iklan STMIK Widuri Jakarta membuat mahasiswa menghubungi bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STMIK Widuri Jakarta. Sedangkan, aspek/indikator yang masih harus ditingkatkan dari bauran promosi untuk mempengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) kurang ramah dan sopan dalam memperkenalkan program studi yang ada di STMIK Widuri Jakarta, 2) Presentasi (penjelasan) bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) kurang dalam membuat mahasiswa ingin kuliah di

STMIK Widuri Jakarta, 3) Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) kurang mampu mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta, 4) Pesan dalam iklan promosi kurang membuat mahasiswa mengenal STMIK Widuri Jakarta. Rekomendasi yang dapat disarankan peneliti kepada manajemen STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat lebih ramah dan sopan dalam memperkenalkan program studi yang ada di STMIK Widuri Jakarta, 2) Presentasi (penjelasan) bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat dibuat lebih baik lagi agar membuat mahasiswa lebih tertarik untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta, 3) Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat lebih baik lagi dalam mempromosikan STMIK Widuri Jakarta agar mampu mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta, 4) STMIK Widuri Jakarta dapat memperbaiki isi pesan dalam iklan promosi agar membuat mahasiswa mengenal STMIK Widuri Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwaningrum et al (2021), Ferdinand et al (2021), Fitandita, et al (2021), Andi, et al (2019), Dewi, et al (2019), La Diadhan, et al (2018), yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakalis Dakhi (2017) yang menyatakan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Widuri Jakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar -0.153 dan *t* hitung sebesar -2.054 (t hitung $-2.054 > t$ tabel 1.996), serta nilai sig sebesar 0.041 (<0.05). Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain, semakin tinggi adanya harga yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin menurunnya calon mahasiswa membuat keputusan untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta. Harga hendak jadi pertimbangan yang lumayan berarti untuk konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk. Konsumen hendak menyamakan harga dari sebagian produk opsi mereka setelah itu mengevaluasi apakah harga tersebut cocok ataupun tidak dengan nilai produk dan jumlah duit yang wajib dikeluarkan. Dengan mutu produk harga kerap dijadikan selaku penanda mutu untuk konsumen orang kerap memilah harga yang lebih besar diantara 2 benda sebab mereka memandang terdapatnya perbandingan mutu. Apabila harga lebih besar orang cenderung berpikiran kalau kualitasnya pula lebih baik, sebaliknya yang lebih murah mempunyai mutu yang biasa saja. Tetapi terdapat pula produk yang menetapkan harga lebih rendah buat menghasilkan citra tertentu. Konsumen hendak memperhitungkan apakah biayanya cocok dengan kualitasnya, apalagi apakah harga tersebut cocok dengan hasil yang diinginkannya. Aspek/indikator dari harga yang sudah baik yang mempengaruhi keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) Kualitas kuliah di STMIK Widuri sesuai dengan biayanya, 2) Biaya kuliah di STMIK Widuri sangat bersaing dibanding kampus lain. Sedangkan, aspek/indikator yang masih harus ditingkatkan dari harga untuk mempengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) Biaya kuliah di STMIK Widuri kurang terjangkau oleh mahasiswa, 2) Manfaat yang mahasiswa peroleh dengan kuliah di STMIK Widuri kurang sesuai dengan biayanya. Rekomendasi yang dapat disarankan peneliti kepada manajemen STMIK Widuri Jakarta, adalah biaya kuliah di STMIK Widuri dapat di iringi dengan meningkatnya fasilitas maupun kualitas yang di dapat oleh mahasiswa agar mahasiswa merasa apa yang dikeluarkan sebanding dengan yang di dapatkan oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdinand et al (2021), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi, et al (2019), Pakalis Dakhi (2017), La Diadhan, et al (2018) dan Dewi, et al (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Widuri Jakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.207 dan *t* hitung sebesar 3.768 (t hitung $3.768 > t$ tabel 1.996), serta nilai sig sebesar 0.000 (<0.05). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi adanya kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi calon mahasiswa membuat keputusan untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta. Kualitas bisa dimaksud selaku produk yang leluasa cacat dengan kata lain produk cocok dengan standar (sasaran, sasaran, ataupun persyaratan yang dapat didefinisikan, diobservasi serta diukur). Kenaikan keseriusan kompetisi menuntut tiap industri buat senantiasa mencermati dinamika kebutuhan, kemauan, serta preferensi pelanggan dan berupaya memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efisien serta efektif dibanding dengan para pesaingnya. Atensi tiap industri tidak lagi cuma terbatas pada produk (benda ataupun jasa yang dihasilkan) semata, namun pula pada aspek proses, sumber energi manusia, serta area. Cuma industri yang betul-betul bermutu yang bisa memenangkan persaingan dalam pasar global. Industri yang

menawarkan benda ataupun jasa bermutu superior hendak sanggup mengalahkan pesaing yang mutu pelayanannya lebih inferior. Aspek/indikator dari kualitas layanan yang sudah baik yang mempengaruhi keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) STMIK Widuri Jakarta merespon mahasiswa dengan sigap, 2) Kesiapan Dosen dan karyawan memberikan pelayanan setiap waktu, 3) STMIK Widuri Jakarta membuat mahasiswa merasa aman dalam menimba ilmu, 4) STMIK Widuri Jakarta memiliki area parkir yang aman, 5) STMIK Widuri Jakarta memahami kebutuhan mahasiswa, 6) Program kuliah STMIK Widuri Jakarta sesuai dengan kurikulum pemerintah, 7) STMIK Widuri Jakarta selalu memberikan informasi terbaru tentang perkembangan dan pelayanan, 8) STMIK Widuri Jakarta memahami kebutuhan mahasiswa, 9) STMIK Widuri Jakarta memberi perhatian bagi mahasiswa yang kurang mampu, 10) Dosen dan Karyawan STMIK Widuri Jakarta berpenampilan rapi dan sopan, 11) STMIK Widuri Jakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman dan bersih, 12) STMIK Widuri Jakarta memiliki ruang kelas dan ruang lain dengan penerangan yang baik. Sedangkan, aspek/indikator yang masih harus ditingkatkan dari kualitas layanan untuk mempengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan kuliah di STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) STMIK Widuri Jakarta kurang dalam memberikan layanan sesuai yang tertulis pada iklannya, 2) Sebagian responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta merasa STMIK Widuri Jakarta kurang dalam memiliki Dosen dan Karyawan yang kompeten. 3) STMIK Widuri Jakarta kurang dalam menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, 4) STMIK Widuri Jakarta kurang dalam memiliki jaringan internet yang cepat, 5) Sebagian responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta merasa STMIK Widuri Jakarta kurang dalam memiliki pelayanan Dosen dan Karyawan yang tepat waktu, 6) Sebagian responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta merasa STMIK Widuri Jakarta kurang dalam memiliki komitmen untuk membantu mahasiswa, 7) Sebagian responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta merasa STMIK Widuri Jakarta kurang memberikan perhatian individual kepada mahasiswanya, 8) STMIK Widuri Jakarta kurang dalam memiliki perpustakaan yang lengkap, Rekomendasi yang dapat disarankan peneliti kepada manajemen STMIK Widuri Jakarta, adalah: 1) STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan pelayanannya agar dapat memberikan layanan sesuai yang tertulis pada iklannya, 2) STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan mutunya dan melakukan evaluasi dalam pemilihan Dosen dan Karyawan yang kompeten agar sesuai dengan responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta. 3) STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan pelayanan waktunya agar menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, 4) STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan kualitas internetnya agar memiliki jaringan internet yang cepat, 5) STMIK Widuri Jakarta dapat melakukan *briefing* atau komunikasi terhadap Dosen dan Karyawannya kampus STMIK Widuri Jakarta agar lebih tepat waktu dalam pelayanannya Dosen dan Karyawan, 6) STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan mutu dalam visi dan misinya agar memiliki komitmen untuk membantu mahasiswa, 7) STMIK Widuri Jakarta dapat membuat kelas konseling agar dapat memberikan perhatian individual kepada mahasiswanya bagi yang membutuhkan, 8) STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan kualitas sarana dan prasarana serta kuantitas atau ketersediaan buku yang ada di perpustakaan agar memiliki perpustakaan yang lengkap. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabella (2021), Andi, *et al* (2019) dan La Diadhan, *et al* (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Sedangkan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningrum *et al* (2021), Dewi, *et al* (2019) dan Pakalis Dakhi (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas.

Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta

Berdasarkan output koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.811, artinya bauran promosi, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Widuri Jakarta sebesar 81.1%. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain sebesar 18.9% yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STMIK Widuri Jakarta yang disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta. Berdasarkan penelitian sebelumnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel bebas dalam penelitian ini antara lain tempat dan proses. Aspek/indikator dari Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta yang sudah baik, adalah: 1) Mahasiswa ingin kuliah di STMIK Widuri Jakarta untuk mencapai cita-citanya, 2) Mahasiswa kuliah di STMIK Widuri Jakarta karena sesuai kebutuhannya, 3) Mahasiswa mengetahui informasi STMIK Widuri Jakarta dari keluarga, 4) Mahasiswa mengetahui informasi STMIK Widuri Jakarta dari media massa, 5) Sebelum memilih STMIK Widuri Jakarta, mahasiswa mencari informasi universitas lain sebagai pembandingan, 6) Kuliah di STMIK Widuri Jakarta adalah keputusan yang telah mahasiswa pertimbangkan, 7) Mahasiswa memiliki keyakinan bahwa kuliah di STMIK Widuri Jakarta adalah keputusan yang tepat. Sedangkan, aspek/indikator yang masih harus ditingkatkan dalam keputusan mahasiswa memilih STMIK Widuri Jakarta, adalah sebagian responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta

kurang merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta. Rekomendasi yang dapat disarankan peneliti kepada manajemen STMIK Widuri Jakarta, adalah STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas pengajar dan karyawan serta fasilitas yang ada, agar mahasiswa dapat membuat mahasiswa berkeinginan untuk merekomendasikan STMIK Widuri Jakarta kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta. STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan sikap Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat lebih ramah dan sopan dalam memperkenalkan program studi yang ada di STMIK Widuri Jakarta. Serta Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat lebih baik lagi dalam mempromosikan STMIK Widuri Jakarta agar mampu mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di STMIK Widuri Jakarta. STMIK Widuri Jakarta juga dapat meningkatkan mutunya dan melakukan evaluasi dalam pemilihan Dosen dan Karyawan yang kompeten agar sesuai dengan responden mahasiswa yang memilih STMIK Widuri Jakarta serta STMIK Widuri Jakarta dapat meningkatkan mutu dalam visi dan misinya agar memiliki komitmen untuk membantu mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Arham Anwar, Basri Modding, A. P. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen. *Journal Center Of Economic Student*, 02(03).
- Anita, Desi, dan G. A. S. (2016). *Analisis Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Aset, Risiko Bisnis, Tingkat Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Jasa (Sektor Hotel, Restoran dan Pariwisata) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014*.
- Budiyantara, A., Irwansyah, I., Prengki, E., Pratama, P. A., & Wiliani, N. (2020). Komparasi Algoritma Decision Tree, Naive Bayes Dan K-Nearest Neighbor Untuk Memprediksi Mahasiswa Lulus Tepat Waktu. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 265–270. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1214>
- Dakhi, P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIE NIAS SELATAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 1, 1–21. <http://jurnal.stienisel.ac.id/index.php/JEB/article/view/44>
- Dewi Shinta Wulandari Lubis dan Hamdan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1).
- Fitantina, DS, Y. M., & Annanta, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Ump). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Fred E. Hahn dan Kenneth G. (1999). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Grasindo.
- Kelvin. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 4(1).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Derivatif*, 12(1).
- Munarsih, M., Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 407–414. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6804>
- Nurhayadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, M. B. (2017). *Dasar Dasar Statistika Penelitian*. Gramasurya.
- Rhenald Kasali. (2006). *Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tabita Tupa, D., Bunga, M., & F.makatita, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur. *Journal of Management (SME's)*, 9(2), 235–250.
- Undang-Undang Nomor 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. (2003). Cipta Jaya.