



## KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KULIAH DI PERGURUAN TINGGI

Syamsudin Baharsyah<sup>1\*</sup>, Nurhasan<sup>2</sup>, Rico Septia B.

<sup>1,2,3</sup>Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia

\*Corresponding Author: [syamsudinbaharsyah865@gmail.com](mailto:syamsudinbaharsyah865@gmail.com)

### Sejarah Artikel

Diterima : 28/07/2023

Direvisi : 14/08/2023

Disetujui: 01/09/2023

### Keywords:

Service quality,  
Promotion, Choosing to  
study, University.

### Kata Kunci:

Kualitas pelayanan,  
Promosi, Pemilihan  
study, Universitas.

**Abstract.** *The decline in service quality standards and promotions carried out by tertiary institutions are two of several factors causing a decrease in student acquisition, this is what influences student decisions in choosing college. This prompted researchers to prove that there was an influence from these two factors, so this research was conducted with the aim of knowing and analyzing the quality of service and promotion, their simultaneous influence on student decisions in choosing to study at college. The analytical method used in this research is multivariate with correlation or multiple regression. The number of samples in this study was 30 times the number of variables studied, 90 respondents. The data collection method in this research was carried out by filling out a questionnaire distributed via the Googleform application. This research resulted in the following findings: Service quality and promotion affect 69.8% of student decisions in choosing to study at a university. Based on these findings, it is recommended that universities improve and improve service quality and promotion factors.*

**Abstrak.** Menurunnya standar kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan Perguruan Tinggi merupakan dua dari beberapa faktor penyebab turunnya perolehan jumlah mahasiswa, hal inilah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah. Hal tersebut mendorong peneliti untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh dari kedua faktor tersebut, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan promosi, pengaruhnya secara bersamaan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sejumlah 30 kali dari jumlah variabel yang diteliti 90 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi googleform. Penelitian ini menghasilkan temuan yaitu: Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi sebesar 69,8% keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Perguruan Tinggi. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka disarankan agar Perguruan Tinggi memperbaiki dan meningkatkan faktor kualitas pelayanan dan promosi.

**How to Cite:** Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Septia B., R. (2023). KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KULIAH DI PERGURUAN TINGGI. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(4), 561-567. <https://doi.org/10.37478/jpm.v4i4.3116>

### Alamat korespondensi:

Jln. Raya Industri Pasir Gombang, Jababeka, Cikarang-  
Bekasi 17530 [syamsudinbaharsyah865@gmail.com](mailto:syamsudinbaharsyah865@gmail.com)

### Penerbit:

Program Studi PGSD Universitas Flores. Jln. Samratulangi,  
Kelurahan Paupire, Ende, Flores.  
[primagistrauniflor@gmail.com](mailto:primagistrauniflor@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia, khususnya perguruan tinggi dalam dasawarsa terakhir ini terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Dalam website resmi DIKTI, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 4.259 unit dengan rincian sebagai berikut: Akademik 1.097 unit, Politeknik 228 unit, Sekolah Tinggi 2.303 unit, Institut 122, dan Universitas 509 unit (*Blog Gamatechno, n.d.*). Perguruan tinggi ini tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Walaupun jumlah terbanyak masih berada di Pulau Jawa yang mencapai 1.708 unit. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia mencapai 4388 PT. Jumlah ini lebih banyak dari Perguruan Tinggi di Eropa. Kemudian perkembangan tersebut mengarah kepada persaingan mutu dan kualitas. Lembaga perguruan tinggi yang profesional baik perguruan tinggi negeri maupun swasta saat ini berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada mahasiswa dan stakeholder, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan terukur,

strategi promosi yang tepat dan menarik, sehingga perolehan jumlah mahasiswa baru dari waktu ke waktu jumlahnya terus meningkat.

Kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh UMS, perlu ditunjang dengan kegiatan promosi yang menarik guna merangsang minat calon mahasiswa. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memasarkan UMS sebagai lembaga pendidikan agar dapat lebih dikenal oleh publik. Biasanya promosi dilakukan dengan merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk/jasa, dan manfaat atau kegunaan dari produk/jasa yang dihasilkan. Menurut [Kotler & Keller \(2018\)](#) memberikan pendapat bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sedangkan promosi menurut [Tamba et al. \(2020\)](#) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan setiap orang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [Kamanda \(2022\)](#) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh [Lestiyadi & Dewi \(2020\)](#) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Penelitian lain yang dilakukan oleh [Suriانشa \(2021\)](#) menunjukkan bahwa dalam promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Secara bersamaan, promosi dan kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

Penelitian yang dilakukan oleh [Lubis \(2020\)](#) menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, secara parsial keputusan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dengan peristiwa yang dijelaskan diatas maka, kualitas pelayanan dan promosi dari sebuah institusi perguruan tinggi bisa menjadi salah satu dari sekian banyak indikator yang sekiranya dapat menjawab dan mengatasi persoalan bagi institusi perguruan tinggi dalam upayanya mendapatkan jumlah mahasiswa yang sesuai dengan yang diinginkan sehingga keberlangsungan dari sebuah institusi perguruan tinggi bisa terus berjalan mulus.

Tujuan dari kegiatan penelitian ini pertama untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi, kedua untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi dan ketiga untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi. Dengan mengetahui apa yang menjadi faktor mahasiswa dalam memilih kuliah, maka akan didapatkan juga cara yang paling tepat dalam menentukan arah dan kebijakan terkait promosi dan pelayanan yang akan diberikan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yang terdiri atas 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (promosi) dan variabel Y (Keputusan memilih kuliah). Pendekatan yang dilakukan dengan metode secara kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sejumlah mahasiswa UMS sebagai sampel penelitian. Menurut [Sugiyono \(2018\)](#), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah anggota sampel diambil 30 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 30 x 3 variabel = 90. Dari hasil tersebut, maka dapat diperoleh



jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 90 orang responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner sebagai data primer.

Selanjutnya data akan dilakukan analisis menggunakan SPSS dalam menguji validitas dan reliabilitas serta regresi linier berganda yang digunakan dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan uji realibitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diambil dari *output SPSS* pada kolom *Corelated Item–Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r$  tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$  (Ghozali, 2016). Yaitu  $df = 90 - 2 = 88$ , dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% sehingga menghasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0.2072. Hasil uji validitas tertera pada [Tabel 1](#).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sup>1</sup> )	1	0.817	0.2072	Valid
	2	0.839	0.2072	Valid
	3	0.644	0.2072	Valid
	4	0.674	0.2072	Valid
	5	0.833	0.2072	Valid
	6	0.821	0.2072	Valid
	7	0.759	0.2072	Valid
Promosi (X <sup>2</sup> )	1	0.407	0.2072	Valid
	2	0.539	0.2072	Valid
	3	0.612	0.2072	Valid
	4	0.687	0.2072	Valid
	5	0.351	0.2072	Valid
	6	0.697	0.2072	Valid
	7	0.570	0.2072	Valid
Keputusan Memilih Kuliah (Y)	1	0.731	0.2072	Valid
	2	0.886	0.2072	Valid
	3	0.751	0.2072	Valid
	4	0.756	0.2072	Valid
	5	0.821	0.2072	Valid
	6	0.578	0.2072	Valid
	7	0.804	0.2072	Valid

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan hasil uji validitas variabel independen dan dependen yang dilakukan menunjukkan bahwa semua nilai korelasi untuk semua pertanyaan atau pernyataan questioner yaitu nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0.2072. Dengan demikian semua pertanyaan/pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, pada tabel reliability analysis dimana reliabilitas dapat terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,600. Hasil uji reliabilitas tertera pada [Tabel 2](#).



**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sup>1</sup> )	0.923	0,600	Reliabel
Promosi (X <sup>2</sup> )	0.808	0,600	Reliabel
Keputusan Memilih Kuliah (Y)	0.923	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil perhitungan uji reliabilitas diatas yakni nilainya lebih besar dari  $> 0.600$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel X<sup>1</sup>, X<sup>2</sup> dan Y dapat dinyatakan *reliabel* sehingga dapat digunakan sebagai variable penelitian.

### Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi atas pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial ini, bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh  $df=n-2$ , dapat dilihat nilai dari t tabel untuk menguji dua pihak, selanjutnya dapat ditetapkan nilai t hitung. Hasil uji t tertera pada [Tabel 3](#).

**Tabel 3.** Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.903	2.177		.415	.679		
Kualitas Pelayanan	.708	.070	.732	10.116	.000	.664	1.506
Promosi	.223	.100	.161	2.226	.029	.664	1.506

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa Nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan yakni 10,116 dengan nilai Sig. 0,000 sehingga t hitung  $> t$  tabel ( $10,116 > 1,662$ ) dan nilai Sig  $<$  nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan memilih kuliah. Kemudian nilai t hitung dari variabel promosi yang diperoleh yakni sebesar 2.226 dengan nilai Sig. 0,029 sehingga t hitung  $> t$  tabel ( $2.226 > 1,662$ ) dan nilai Sig  $<$  nilai probabilitas ( $0,029 < 0,05$ ), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan memilih kuliah. Kemudian nilai F hitung yaitu 100,470 sehingga F hitung  $> F$  tabel ( $100,470 > 3,100$ ) dan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan memilih.

Hasil uji F-test digunakan oleh peneliti, untuk menguji pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) secara Bersama-sama variabel dependen (Keputusan Memilih) atau menjelaskan kemampuan variabel independen secara bersama-sama (simultan) dalam menerangkan variabel dependen. Pengaruh tersebut sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda sehingga hipotesis statistik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini tertera pada [Tabel 4](#).

**Tabel 4.** Hasil Uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1948.128	2	974.064	100.470	.000 <sup>b</sup>
Residual	843.472	87	9.695		
Total	2791.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

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

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan, maka data yang diperoleh dalam tabel diatas maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yaitu sebagai berikut: Bahwa dari hasil

pengujian tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 100,470 sehingga F hitung > F tabel (100,470 > 3,100) dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan memilih.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Adalah menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen, yaitu tersaji dalam data pada [Tabel 5](#).

**Tabel 5.** Model Summary Regresi Linier Ganda X<sup>1</sup> dan X<sup>2</sup> terhadap Y  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.691	3.11369	1.808

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

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data diolah tahun 2022

Nilai koefisien korelasi R = 0,835 dan koefisien determinasi ganda R<sup>2</sup> = 0,698. Koefisien menyatakan hubungan simultan variabel X<sup>1</sup> dan X<sup>2</sup> dengan variabel Y. Koefisien determinasi ganda R<sup>2</sup> = 0,698 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar Sig F = 0,000. Karena ρ ≠ 0 dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig F < α yaitu 0,000 < 0,05). Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 69,8% variabel keputusan memilih kuliah dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

### Persamaan Regresi

Persamaan dari regresi berikut dapat dijelaskan bahwa nilai Konstan a sebesar 0,903, nilai Sig t > α atau 0,679 > 0,05).

$$Y = 0,903 + 0,708 X^1 + 0,223 X^2$$

(0,679) (0,000) (0,029)

Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi bernilai nol maka keputusan memilih kuliah bernilai positif sebesar 903. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar b<sup>1</sup> = 0,708 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar Sig t = 0,000. Taraf uji penelitian Sig t < α atau 0,000 < 0,05, berarti pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan memilih kuliah signifikan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel kualitas pelayanan sehingga bertambah tinggi pula variabel keputusan memilih. Koefisien regresi promosi sebesar b<sup>2</sup> = 0,223 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar Sig t = 0,029. Karena b<sup>2</sup> ≠ 0 dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian Sig t < α atau 0,029 < 0,05, berarti pengaruh parsial promosi terhadap keputusan memilih kuliah signifikan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi sehingga bertambah tinggi pula keputusan memilih kuliah.

Dari hasil diatas, terlihat pula bahwa pengaruh kualitas pelayanan lebih dominan daripada promosi, terbukti dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar b<sup>1</sup> = 0,708 lebih besar daripada nilai koefisien regresi promosi sebesar b<sup>2</sup> = 0,223. Oleh karena itu apabila UMS ingin meningkatkan jumlah mahasiswa maka UMS harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [Lubis \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIM Sukma Medan, juga sejalan dengan penelitian [Kamanda \(2022\)](#) yang juga menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

### SIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan analisis maka peneliti mengambil suatu kesimpulan yaitu signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X<sup>1</sup>) terhadap Keputusan Memilih (Y) bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan (X<sup>1</sup>) maka semakin tinggi pula Keputusan Memilih (Y). Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial Promosi (X<sup>2</sup>) terhadap Keputusan Memilih (Y) yang bernilai



positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi ( $X^2$ ) maka semakin tinggi pula Keputusan Memilih ( $Y$ ). Kualitas Pelayanan ( $X^1$ ) dan Promosi ( $X^2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Memilih ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN HASIL LAUT PADA PT. NAPUCINTA MAKASSAR. *Jurnal Unicorn ADPERTISI*, 1(2), 16-22. <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/jua/article/view/401>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101. <https://core.ac.uk/download/pdf/337610344.pdf>
- Dairobi, A., Sembiring, Z., & Hutasuhut, J. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI DESA SAMPECITA KECAMATAN KUTALIMBARU KABUPATEN DELI SERDANG). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(3), 324-334. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/66>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96. [Google Scholar](#)
- Harmawan, R. A., & Farida, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentral Swalayan di Kabupaten Kendal. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang*. [http://eprints.dinus.ac.id/8858/1/jurnal\\_13805.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8858/1/jurnal_13805.pdf)
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/1827>
- Haryanti, H., Winarti, W., & Pramono, J. (2023). KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN UMUM DAERAH AIR MINUM TIRTO NEGORO KABUPATEN SRAGEN. *Jl@P*, 12(1). <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.8073>
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal as-said*, 2(1), 1-6. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/53>
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Kebutuhan Sistem Informasi dalam Perkembangan Perguruan Tinggi - Blog Gamatechno. (n.d.). <https://blog.gamatechno.com/kebutuhan-sistem-informasi-dalam-perkembangan-perguruan-tinggi/>
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>
- Kotler dan Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. [https://www.researchgate.net/publication/329880628\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_Sikap\\_dan\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/329880628_PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran)
- Lestiyadi, A. P., & Dewi, K. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Smk Bina Harapan Ciseeng, Bogor. 1(1), 1563-1570. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/9149>
- Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma



- Medan. *LITERASI JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(1), 183-191.  
<https://www.lpbe.org/index.php/lpbe/article/view/28>
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 519-524. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/496>
- Narendra, N., & Lestariani, M. A. (2021). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 6(3), 163-167. <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/25058>
- Nurdin, Ismail and Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial (S. H. Lutfiah (Ed.)). Surabaya: Media Sahabat. [Google Scholar](#)
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal sains manajemen*, 7(1), 1-17. [Google Scholar](#)
- Rohma, M., & Purbaya, G. R. (2022). PENGARUH PELAYANAN, HARGA SERTA CARA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN TOKO EMAS REJEKI KEDIRI. *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi)*, 1(2), 89-100. <https://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/view/19>
- Sani, S. A., Silalahi, P. R., Alkahfi, M. A., & Harahap, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1623-1637. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1864>
- Saputra, F. E., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul). *Journal Competency of Business*, 2(1), 40-52. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/658>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d (Edisi 1 Ce). Bandung: CV Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Suriانشa, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai di Tangerang Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 84-94. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/58>
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216-237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Tamba, I., Dabur, F., & Ester, E. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Stie Bentara Persada Batam. *Ensiklopedia Sosial Review*, 2(1), 94-98. <https://doi.org/10.33559/esr.v2i1.592>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction (Edisi ke 4). Yogyakarta: ANDI. [Google Scholar](#)
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3155567>
- Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 695-705. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14661>