

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di STIE Gici Business School Cabang Bekasi

Dede Siti Syamsiah<sup>✉</sup>, Herman Susilo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School, Depok

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di STIE GICI Business School Cabang Bekasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada masih adanya calon mahasiswa yang ragu dalam menentukan keputusan pembelian akibat pelayanan yang belum optimal dan promosi yang belum maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama. Analisis dilakukan melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $7,806 > 1,984$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima calon mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memilih jasa pendidikan tersebut. Variabel promosi juga berpengaruh signifikan, dengan t hitung  $4,708 > 1,984$  dan sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan yang ditunjukkan melalui F hitung sebesar  $54,660 > 2,700$ . Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan strategi promosi agar institusi mampu menarik lebih banyak calon mahasiswa dan meningkatkan daya saing dalam industri pendidikan.

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

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on purchasing decisions for educational services at STIE GICI Business School, Bekasi Branch. The research background arises from the fact that prospective students are still hesitant in making purchasing decisions due to suboptimal service quality and insufficient promotional activities. This study employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents. The analysis was conducted using t-tests and F-tests to determine both partial and simultaneous effects among the variables. The findings show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a t-value of  $7.806 > 1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . This demonstrates that the better the service perceived by prospective students, the higher their likelihood of choosing the educational service. Promotion also has a significant influence, with a t-value of  $4.708 > 1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that effective promotional strategies can enhance purchasing decisions. Simultaneously, service quality and promotion significantly affect purchasing decisions, as evidenced by an F-value of  $54.660 > 2.700$ . This study emphasizes the importance of improving service quality and strengthening promotional strategies to attract more prospective students and enhance institutional competitiveness.*

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Purchasing Decision, Educational Services

Copyright (c) 2025 Dede Siti Syamsiah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [dedesyamsiah91@gmail.com](mailto:dedesyamsiah91@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang, memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat, di mana bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan tidak memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka peluang untuk mendapatkan pelanggan akan berkurang, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat terserap optimal oleh pasar.

Dalam industri jasa, termasuk jasa Pendidikan, kualitas pelayanan merupakan factor yang sangat krusial dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empat, serta bukti fisik yang diberikan oleh institusi kepada calon mahasiswa. Pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat untuk memilih jasa pendidikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi keharusan bagi institusi pendidikan untuk dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian jasa Pendidikan. Promosi Adalah alat komunikasi antara institusi dan calon mahasiswa untuk menyampaikan informasi terkait program Pendidikan yang ditawarkan. Namun, kegiatan promosi tidak selalu mencapai hasil maksimal apabila media yang digunakan tidak tepat sasaran. Pemilihan media promosi yang kurang efektif tidak hanya membuang biaya, tetapi juga membuat tujuan utama untuk memperkenalkan institusi menjadi tidak tercapai. Dalam era digital saat ini, strategi promosi perlu dikembangkan dengan pendekatan yang lebih kreatif dan relevan agar mampu menjangkau lebih banyak calon mahasiswa.

STIE GICI Business School sebagai salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan program Strata 1 (S1) di bidang Manajemen Bisnis dan Akuntansi, memiliki tantangan besar untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan cabang yang tersebar di Jakarta, Bekasi, Depok, dan Bogor, serta rencana ekspansi ke kota-kota besar lainnya, institusi ini perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi berjalan efektif. Hal ini penting karena kedua faktor tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan oleh calon mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan di STIE GICI Business School cabang Bekasi menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang perlu diperkuat agar institusi mampu meningkatkan minat calon mahasiswa dan bersaing secara optimal dalam industri pendidikan.

## METODOLOGI

Menurut (Sinaga, 2020) populasi mengacu kepada seluruh elemen yang menjadi objek penelitian yang bisa mencakup makhluk hidup, benda, fenomena, hasil nilai tes, atau peristiwa sebagai sumbu informasi yang menggambarkan ciri-ciri tertentu dalam suatu studi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para mahasiswa STIE GICI, jumlah mahasiswa berdasarkan informasi dari pihak STIE GICI sebanyak 100 mahasiswa pada tahun 2024-2025. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sinaga, 2020) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa STIE GICI.

Menurut (Sugiyono, 2021) regresi linear berganda adalah suatu model analisis yang berfungsi untuk memproyeksikan perubahan nilai pada variabel dependent ketika nilai

variabel independent meningkat atau berkurang. Pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian jasa pendidikan)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1, \dots, b_3$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Promosi

e = Standar error

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS) 25*.

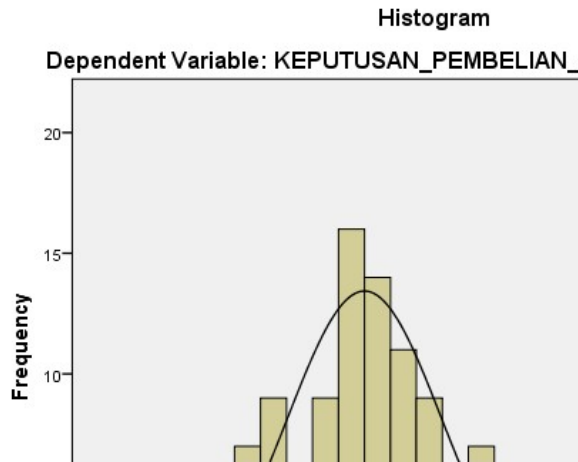
Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji T (Uji Parsial), uji t (Uji Parsial) dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, oleh karena itu perlu dilakukan uji kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang didapatkan valid dan reliabel atau tidak, maka dalam uji kualitas data terdapat 2 pengujian yaitu : Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dilihat kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,3$ . Pada penelitian ini semua item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian jasa pendidikan dan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya. Kemudian uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pertanyaan dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya. Setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi terdistribusi secara normal. Sebuah model regresi yang baik memiliki variabel residual yang terdistribusi secara

normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Histogram* dan *One Sample Kolmogorov*. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada output SPSS, dilihat pada diagram Histogram: jika membentuk lengkung *kurve* normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Selain melihat pada grafik histogram, pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov* pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Berikut hasil dari pengujian *One Sample Kolmogorov* pada penelitian ini :

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85862370
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

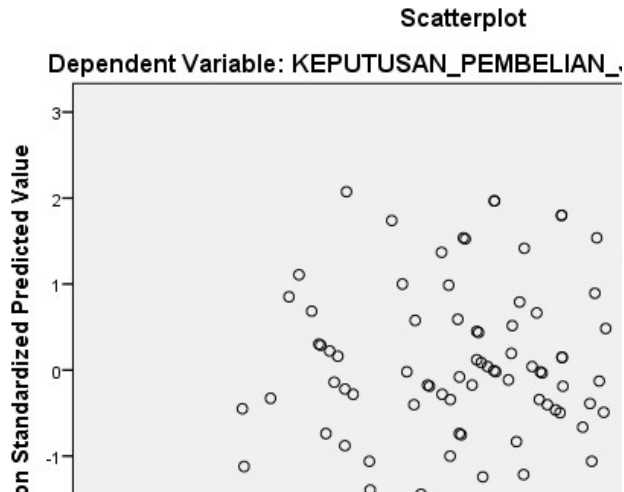
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Nilai probabilitas (*asympt.sig*) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika nilai (*asympt.sig*) > 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai signifikan pada 0,889 lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi secara normal dan data terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menganalisis apakah terdapat korelasi antara variabel *independent* dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik tidak seharusnya terdapat korelasi di antara variabel *independentnya*, yang dapat dilihat pada hasil diagram *Scatterplot*. Selain itu pada penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Pada *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat dengan melihat nilai absolut pada tabel *Coefficients*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik**  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil analisis pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 10. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	.934	> 0,1	1.071	<10
Promosi	.934	> 0,1	1.071	<10

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini mendapatkan nilai *tolerance* dari setiap variabel *independent* diatas 0,1 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel *independent* dibawah 10, maka pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan data terpenuhi.

Uji hipotesis merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis adalah metode pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data untuk menjawab dugaan pada rumusan masalah. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan melakukan persamaan regresi linier berganda, uji T (uji parsial), uji F (uji Simultan) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan arah hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel *dependent* saat terjadinya perubahan pada variabel *dependent* tersebut. Dalam penelitian ini untuk melakukan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada kolom *Coefficients*.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.217	3.447		2.094	.039		
KUALITAS_PELAYA NAN_X1	.510	.065	.562	7.806	.000	.934	1.071
PROMOSI_X2	.326	.069	.339	4.708	.000	.934	1.071

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_JASA\_PENDIDIKAN\_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *unstandardized coefficients beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 7,217 + 0,510X_1 + 0,326 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapatkan diatas memiliki arti sebagai berikut :

- Konstanta 7,217 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian jasa pendidikan hanya sebesar 7,217.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,510 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian jasa pendidikan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,510.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh sebesar 0,326 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian jasa pendidikan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,326.

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

**Tabel 4. Hasil Uji T**

VARIABEL	t		Sig		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	α=5%	
Kualitas Pelayanan	7.806	1.984	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4.708	1.984	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2025, (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan karena  $t_{hitung} (2,427) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan karena  $t_{hitung} (2,958) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Berikut hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911.759	2	455.879	54.660	.000 <sup>b</sup>
	Residual	809.001	97	8.340		
	Total	1720.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_JASA\_PENDIDIKAN\_Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI\_X2, KUALITAS\_PELAYANAN\_X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 68,031 Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai untuk distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 54,066 >$  dari  $F_{tabel} = 2,700$ . Ini berarti bahwa variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

Setelah variabel *independent* dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel *model summary* hasil perhitungan dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian ini :

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.520	2.888

a. Predictors: (Constant), PROMOSI\_X2, KUALITAS\_PELAYANAN\_X1

b. Dependent Variable:

KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_JASA\_PENDIDIKAN\_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,520 atau 52%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian jasa pendidikan, sebesar 52%. sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan terkait Keputusan pembelian jasa Pendidikan pada suatu institusi, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi. Hingga saat ini, masih ditemukan calon mahasiswa yang ragu dalam mengambil Keputusan pembelian jasa Pendidikan cabang Bekasi karena belum optimalnya pelayanan yang diterima serta kurang maksimalnya promosi yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji

lebih dalam bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel kualitas pelayanan maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga permasalahan yang ada mulai terjawab melalui penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di STIE GICI Business School Cabang Bekasi**

Berdasarkan uji parsial (Uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,806 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan. Artinya, semakin baik pelayanan yang dirasakan oleh calon mahasiswa, maka semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan membeli atau memilih jasa Pendidikan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penilaian responden yang menunjukkan kecenderungan "setuju" terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan. Dengan demikian, institusi perlu menjaga bahkan meningkatkan aspek-aspek pelayanan seperti ketepatan informasi, keramahan staf, responsivitas, dan fasilitas yang diberikan agar Keputusan pembelian jasa Pendidikan semakin meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan di STIE GICI Business School Cabang Bekasi**

Selanjutnya, pada variabel promosi juga ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4,708, lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan. Penilaian responden terhadap indikator promosi berada pada kategori "setuju", sehingga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan institusi sudah berjalan baik. Namun demikian, promosi masih perlu diperkuat, khususnya pada aspek media sosial, penyampaian informasi, dan strategi pemasaran digital agar mampu menjangkau lebih banyak calon mahasiswa.

### **Pengaruh Simultan Kualitas Pelayan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan di STIE GICI Business School Cabang Bekasi**

Berdasarkan uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 54,660, jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,700, serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian jasa Pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor Tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi pelayanan yang baik dan strategi promosi yang efektif. Artinya, jika kedua faktor tersebut ditingkatkan secara bersamaan Keputusan pembelian calon mahasiswa akan meningkat lebih optimal.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil uraian-uraian di atas hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan di STIE GICI Business School Cabang Bekasi
2. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan di STIE GICI Business School cabang Bekasi
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa Pendidikan di STIE GICI Business School Cabang Bekasi

## Referensi :

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke- Duabelas. Bandung: Alfabeta.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Brown, A., & Wilson, C. (2014). The Impact of Product Quality, Price, and Promotion on University Selection by Students. *International Journal of Marketing Education*.
- Chalifah, N., & Susilo, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SURAPATI) . *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 139-148. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.195>
- Chen, J., & Wang, H. (2017). Factors Affecting Students' University Choice: An Analysis of Product Quality, Price, and Promotion. *International Journal of Education and Management*, 10(1), 78-89.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan pertama. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fauzi, A., & Subagyo, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(1), 45-56.
- Haryanto, H Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Johnson, M., & Williams, D. (2015). An Analysis of Factors Affecting Students' University Choice: The Role of Product Quality, Price, and Promotion. *Journal of Education and Business*, 12(3), 212-225.
- Li, Q., & Zhang, W. (2016). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on University Selection by Students. *International Journal of Higher Education*, 14(2).
- Miller, R., & Jackson, E. (2013). Factors Influencing Students' University Choice: The Role of Product Quality, Price, and Promotion. *Journal of Higher Education Management*.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Purwanto, A., & Haryanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 215-225.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1).
- Pramono, D., & Hadi, P. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Sinaga, D. (2020). *Statistik Dasar*. UKI PRESS
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H. (2023). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE AGEN PONDOK GEDE. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1)
- Suryanto, T., & Pradono, B. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*.
- Santoso, S., & Supriyadi, S. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1).
- Smith, J., & Johnson, K. (2020). The Impact of Product Quality, Price, and Promotion on University Selection by Students. *International Journal of Education and Marketing*.