

PENGARUH *PROMOTIONAL MIX*, *ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi)

Nabilah Syifa' Savira¹, Supartono², Kurbandi Satpatmantya B.R³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: nabilah.syifa@mhs.pelitabangsa.ac.id, supartono@pelitabangsa.ac.id, kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi, dengan menggunakan sampel sebesar 81 responden dari mahasiswa Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *promotional mix*, *atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotional mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah dengan nilai $t_{hitung} 4,218 > t_{tabel} 1,991$ dan $sig < 0,05$. *Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah dengan nilai $t_{hitung} -2,551 < t_{tabel} 1,991$ dan $sig > 0,05$. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah dengan nilai $t_{hitung} 10,079 > t_{tabel} 1,99$ dan $sig < 0,05$. *Promotional mix*, *atmosphere*, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Besarnya pengaruh *Promotional mix*, *atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah yaitu sebesar 83,8%, maka 16,2% dipengaruhi variabel lain. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa secara parsial *promotional mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan kuliah, sedangkan *atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan kuliah. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah *atmosphere* tidak perlu dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengaruh keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi.

Kata Kunci: *Promotional mix*, *atmosphere*, kualitas pelayanan, keputusan kuliah.

ABSTRACT

This research was conducted at the Bekasi City branch of Pelita Bangsa University, using a sample of 81 respondents from Pelita Bangsa University Bekasi City branch students. This study aims to determine the promotion mix, atmosphere, quality of service on college decisions either partially or simultaneously. The method used in this research is quantitative method. The results of this study indicate that the promotion mix partially has a significant effect on college decisions with a t count of 4.218 > t table of 1.991 and sig < 0.05. Atmosphere partially did not have a significant effect on college decisions with a t value of -2.551 < t table 1.991 and sig > 0.05. Service quality partially has a significant effect on college decisions with a t count of 10.079 > ttable 1.99 sig < 0.05. Promotion mix, atmosphere, service quality simultaneously have a significant effect on college decisions. The magnitude of the influence of the promotion mix, atmosphere, quality of service on college decisions is equal to 83.8%, then 16.2% is influenced by other variables. The

theoretical implications of the results of this study are in harmony with previous research which revealed that partially the promotion mix and service quality have an effect on college decisions, while the atmosphere has no effect on college decisions. The practical implication of this research is that the atmosphere does not need to be used as a reference or consideration in influencing student decisions to study at the Bekasi City branch of Pelita Bangsa University.

Keywords: *Promotional mix, atmosphere, service quality, college decisions.*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu sarana yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia, dan sebagai peran dari terciptanya kecerdasan manusia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa “Pendidikan nasional memiliki tujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki budi pekerti, pengetahuan dan keterampilan, serta memiliki kepribadian yang bertanggung jawab.” Diharapkan melalui Pendidikan, masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup, dan memajukan bangsa.

Dalam peningkatan kualitas bangsa salah satunya adalah melanjutkan Pendidikan ketingkat perguruan tinggi. Khususnya bagi generasi muda, melanjutkan studi ke perguruan tinggi merupakan hal yang cukup penting, karena Pendidikan merupakan salah satu bentuk kebutuhan seiring dengan kebutuhan zaman. Masyarakat yang menjadikan Pendidikan sebagai kebutuhan, merupakan salah satu upaya untuk dapat meningkatkan potensi yang ada didalam dirinya (Yunus et al., 2021). Menurut (Akhmadjonovich, 2021) perguruan tinggi memiliki peran dalam mengembangkan ekonomi berbasis pengetahuan dan membutuhkan kemajuan ilmiah dari semua bidang.

Perkembangan di daerah perkotaan semakin terus berkembang dari sosial, ekonomi, dan budaya yang cukup pesat. Artinya masyarakat hendaknya mengantisipasi hal tersebut dengan mampu mengambil peluang serta mengantisipasi adanya kemungkinan akan terjadinya dampak negatife. Diantara kota yang tersebar di Indonesia, salah satu kota yang ada di Jawa Barat, yaitu Kota Bekasi. Pemerintah Kota Bekasi merencanakan Kota Bekasi sebagai salah satu Kawasan Pendidikan, dengan slogan “Bekasi Cerdas”, hal ini di dukung oleh Deklarasi Pendidikan Kota Bekasi Berintegritas, yang dihadiri Wali Kota Bekasi yaitu Dr. Rahmat Effendi, Sekretaris Daerah Kota Bekasi yaitu Hj. Reny Hendrawati, dan Kepala Dinas Pendidikan Kota Bekasi yaitu Dr. Inayatullah. Kepala Dinas Pendidikan Kota Bekasi tersebut bermaksud mengadakan Deklarasi Pendidikan Kota Bekasi Berintegritas ini sebagai tercapainya suatu reformasi system pengelolaan Pendidikan dan dapat mengurangi kekhawatiran dari pengelola Pendidikan dalam menghadapi penyimpangan dan ketidakpastian (bekasikota.go.id, 2019).

Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi merupakan salah satu referensi kampus dengan memberikan penawaran fasilitas yang memadai, biaya perkuliahan yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan kelas karyawan untuk mahasiswa/i yang berkuliah sambil bekerja

dapat menjadi pilihan siswa/i lulusan SMA Sederajat Kota Bekasi. Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi merupakan kampus cabang dari Universitas Pelita Bangsa yang ada di Cikarang, yang beralamat di Ruko Bekasi Mas, Jl. A.Yani, RT.004/RW.003, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17148 berada di tengah kota Bekasi yang membuat Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi harus mempersiapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Persaingan pada era globalisasi saat ini semakin berkembang dengan cepat. Dampak ini dirasakan oleh perusahaan dan bisnis dari sektor manapun. Salah satunya kondisi yang di hadapi oleh perguruan tinggi di Indonesia yaitu persaingan dengan perguruan tinggi lainnya, baik yang berstatus perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Dalam mengembangkan institusi perguruan tinggi di Indonesia, tidaklah mudah, dikarenakan semakin ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi lain (Harahap et al., 2020). Maka dari itu, menurut Menurut (Amirullah, 2021, p. 137) bauran pemasaran jasa dari elemen internal yang mewakili lingkungan pemasaran harus terus-menerus disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah untuk mencapai tujuannya dalam membangun posisi kompetitif.

Untuk memberikan dampak keputusan kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi, perlu hal nya menerapkan berbagai metode dalam promosi, agar Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan melakukan kombinasi promosi atau menerapkan *promotional mix* untuk mempromosikan produk atau jasa akan membantu meningkatkan kesadaran dari calon mahasiswa tentang program yang ditawarkan oleh Universitas Pelita Bangsa cabang Bekasi. Agar memiliki hasil yang efektif, pemasar hendaknya mengkombiasi secara tepat dari elemen promosi dan mampu mempromosikan dengan cara yang unik dan berbeda.(Eka, 2021). *Promotional mix* merupakan konsep umum yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menentukan perkembangan dari sebuah perusahaan, dan sebagai bentuk usaha dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang menjadi sasaran. (Gazali & Paminto, 2016). Riset penelitian yang dilakukan (Boyke, Yonaldi, 2017) dan (Ratno, Fernaldi, A., 2017) mengungkapkan bahwa *promotional mix* berpengaruh terhadap keputusan kuliah, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan (Sia Joseph dan Kee Ming, 2010) yang mengungkapkan bahwa *promotional mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan kuliah. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah *promotional mix* berpengaruh terhadap keputusan kuliah.

Atmosphere atau lingkungan kampus juga menjadi salah satu faktor yang cukup penting bagi keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi atau universitas. Dalam strategi tambahan, hendaknya jika memperhatikan strategi *atmosphere* kampus untuk menarik dalam membangun kesan pertama terhadap calon mahasiswa yang akan mendaftar. Dengan menerapkan strategi *atmosphere* yang baik, akan membuat calon mahasiswa merasa nyaman, dan yakin akan keputusannya dalam memilih perguruan tinggi atau universitas. Menurut (Shin et al., 2015) *atmosphere* merupakan suasana dari suatu bangunan yang

memberikan faktor fisik dan kognitif, yang mampu mendorong keputusan pembelian dari suatu konsumen, hal ini juga di dukung oleh Sopiah (dalam Fabtaghun Haqiqi, 2020), bahwa *atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dimana *atmosphere* dirancang dengan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual seperti pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang emosi dari konsumen. *Atmosphere* juga merupakan suatu karakter fisik yang penting untuk diperhatikan dalam setiap bisnis, dikarenakan hal ini dapat memberikan peran sebagai salah satu upaya penciptaan suasana yang nyaman dan sebagai salah keputusan konsumen dalam mengambil keputusan (Sunyoto 2017, dalam Winarsih et al., 2022). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* merupakan suatu hal yang penting setiap bisnis, sehingga pembisnis hendaknya dapat menonjolkan tampilan fisik diantaranya tampilan tata letak, *interior*, *eksterior*, kenyamanan, layanan, fasilitas, dan sebagainya yang mampu menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat menarik minat beli dan membuat konsumen nyaman kemudian memutuskan untuk membeli. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya kesimpangan hasil penelitian yang mengungkapkan adanya pengaruh dan tidak pengaruh dari variabel *atmosphere*, penelitian yang dilakukan (Tanjung, 2020) mengungkapkan variabel store *atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tumbel, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Untuk meningkatkan minat terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, perlu adanya peningkatan pada pelayanan, karena semakin meningkatnya citra perusahaan di mata masyarakat, akan memberikan efek pada meningkatnya minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika semakin berkualitas pelayanan jasa Pendidikan di perguruan tinggi swasta, maka akan melahirkan generasi sarjana yang memiliki kompetensi keilmuan untuk masa depan. Salah satu syarat menghadapi persaingan dalam bisnis ialah bagaimana dalam kualitas produk atau jasa nya. Konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan dan memperhitungkan produk atau jasa berdasarkan tingkat kebutuhannya. Pelayanan merupakan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan karena akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, dan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan berkaitan dengan pemenuhan tersebut. (Rumambi et al., 2019). Dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan, maka proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu maka hal ini dapat dikatakan pengambilan keputusan (*decision making*) (Amirullah, 2021, p. 104). Riset penelitian yang dilakukan (Fabtaghun Haqiqi, 2020) menunjukkan bahwa variabel, kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset penelitian terdahulu yaitu dilakukan (Rizkyani et al., 2022) “Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, dan store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian Hokben” penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif, dengan alat pengujian yang digunakan yaitu validitas, reabilitas, normalitas, uji t, uji f dan koefisien

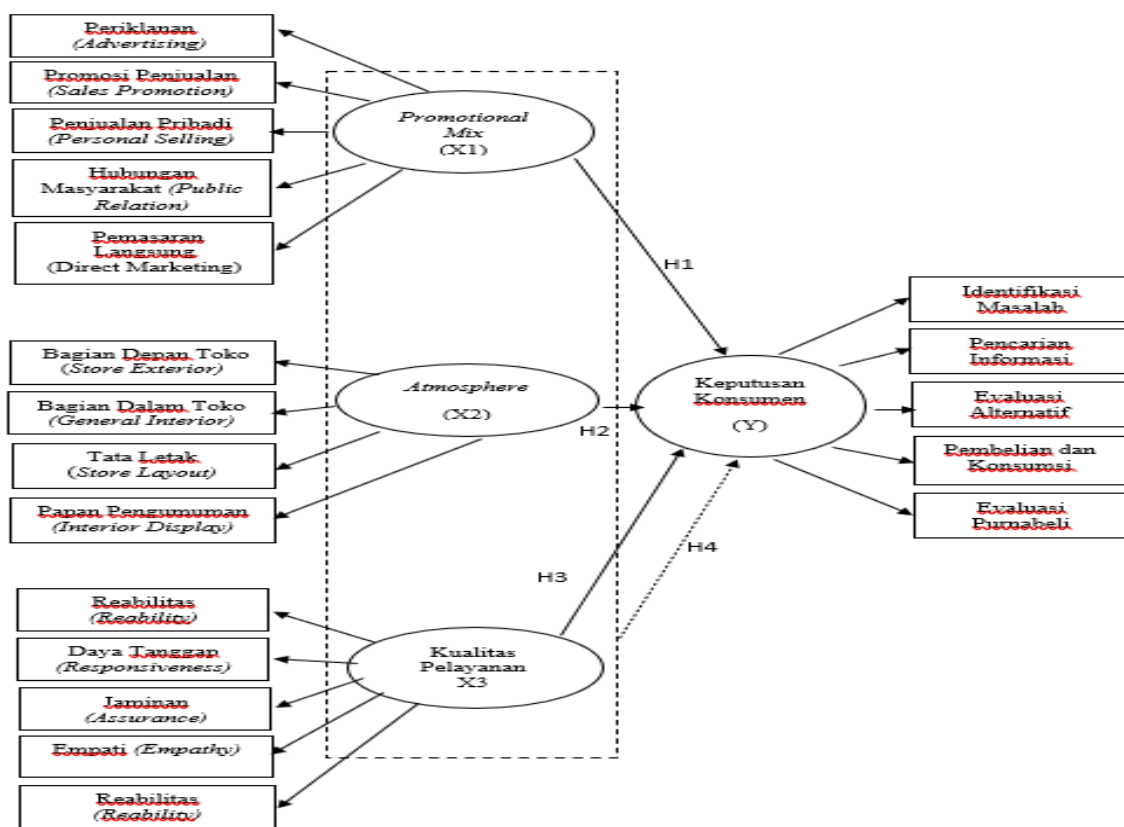
determinasi. Riset penelitian ini menggunakan sampel 210 responden dari pelanggan hokben. Metode penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil dari riset ini, bahwa pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, dan store *atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, riset penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi.

Riset penelitian ini memiliki tujuan dalam untuk menguji pengaruh *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji apakah ada pengaruh atau tidak pada *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah. Menurut (Agus Zaenul Fitri dan Nik Haryanti, 2020, p. 33) metode kuantitatif digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotetis yang dikaitkan dengan fenomena alam.



Gambar 1: Model Penelitian
 Sumber: Diolah penulis, (2023)

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki (Agus Zaenul Fitri dan Nik Haryanti, 2020, p. 102). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purpose sampling, sehingga sampel pada penelitian ini menggunakan 81 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai Rhitung dengan Rtabel, jika nilai Rhitung $>$ Rtabel maka H_0 tidak dapat ditolak atau berkorelasi positif. (Ghozali, 2021, p. 67)

Berdasarkan hasil penelitian uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan variabel bebas *promotional mix*, *atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan kuliah, dengan jumlah item pernyataan 33, dinyatakan valid. Dengan nilai $Df = 81 - 2 = 79$, *pearson correlation* 0,01 sehingga di dapat Rtabel 0,2847, maka nilai Rhitung $>$ Rtabel (0,2847).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk ketika mengukur aspek yang sama apakah hasil pengukuran tersebut konsisten atau tidak. Uji reabilitas ini dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja untuk mengetahui apakah pengukuran yang telah dilakukan reliabel atau tidak. Dalam uji reabilitas suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2021, p. 62).

Hasil penelitian yang dihasilkan yaitu pada variabel *promotional mix* menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,855 dengan 7 item pernyataan. Variabel *atmosphere* menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,877 dengan 8 item pernyataan. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,922 dengan 10 item. Dan variabel keputusan kuliah menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,872 dengan 8 item. Maka dinyatakan hasil penelitian ini valid.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menentukan jenis statistik apa yang akan digunakan. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah penelitian terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2021, p. 201). Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik atau uji statistik. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan sig. sebesar $0,20 < 0,05$. Artinya H_0 : Data residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (angka *variance inflation factor*), menurut (Ghozali, 2021 p. 159) umumnya nilai yang dipakai adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance ≥ 10 atau sama dengan VIF ≤ 10 .

Tabel 1: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.368	1.556		3.450	.001		
PromotionalMix (X1)	.459	.109	.450	4.218	.000	.186	5.388
Atmosphere (X2)	-.207	.081	-.258	-2.551	.013	.207	4.838
KualitasPelayanan (X3)	.529	.052	.738	10.079	.000	.393	2.542

a. *Dependent* Variable: KeputusanKuliah (Y)

Sumber: Data Diolah Penulis, (2023)

Hasil perhitungan tolerance pada variabel *independent*, tidak memiliki nilai $> 0,10$, dan hasil perhitungan VIF, tidak ada satu variabel *independent* yang memiliki nilai VIF < 10 . Sehingga adanya korelasi variabel *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah adanya regresi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. (Ghozali, 2021, p. 178). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.059	.913		2.254	.027
Promotional mix	-.025	.064	-.097	-.387	.700
Atmosphere	-.083	.048	-.412	-1.744	.085
Kualitas Pelayanan	.058	.031	.323	1.882	.064

a. *Dependent* Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah Penulis, (2023)

Hasil uji gleser yang dilakukan, menghasilkan nilai signifikansi pada variabel *promotional mix* sebesar $0,70 > 0,05$. Variabel *atmosphere* sebesar $0,85 > 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,64 > 0,05$. Maka, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan dengan melibatkan dua atau lebih dari variabel *dependent* dengan variabel *independent*, sehingga uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *independent* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* dengan persamaan regresi (Ghozali, 2021, p. 8) yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.368	1.556		3.450	.001
	<i>Promotional mix</i>	.459	.109	.450	4.218	.000
	<i>Atmosphere</i>	-.207	.081	-.258	-2.551	.013
	Kualitas Pelayanan	.529	.052	.738	10.079	.000

a. *Dependentt* Variable: Keputusan Kuliah

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Maka, $KP = 5.368 + 0,459X_1 - 0,207X_2 + 0,529X_3$

Konstanta yang dihasilkan sebesar 5.368 dimana variabel terikat keputusan kuliah belum dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, yaitu *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Jika ketiga variabel bebas atau *independent* bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan kuliah tidak akan mengalami perubahan.

Koefisien X1 menghasilkan 0,459 sehingga apabila variabel *promotional mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan kuliah. Atau jika variabel *promotional mix* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan kuliah akan meningkat menjadi 0,459.

Koefisien X2 menghasilkan - 0,207 sehingga apabila variabel *atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan kuliah. Atau jika variabel *atmosphere* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan kuliah akan menurun menjadi 0,207.

Koefisien X3 menghasilkan 0,529 sehingga apabila variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan kuliah. Atau jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan kuliah akan meningkat menjadi 0,529.

7. Uji t (Signifikan Parsial)

Uji t ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah adanya pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau variabel *independent* terhadap variabel terikat atau variabel *dependent*. Uji ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021, p. 219).

Tabel 4: Hasil Uji t (Sginifikan Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.368	1.556		3.450	.001
	<i>Promotional mix</i>	.459	.109	.450	4.218	.000
	<i>Atmosphere</i>	-.207	.081	-.258	-2.551	.013
	Kualitas Pelayanan	.529	.052	.738	10.079	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Kuliah*

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Diketahui, $df = n - k$

$K =$ jumlah variabel, sehingga nilai $df = 81 - 4 = 77$. Dan didapat $t_{tabel} 1,991$ $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Pada variabel *promotional mix* dengan $t_{hitung} 4,218 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya pada variabel *promotional mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Implikasi teoritis dari hasil penelitian variabel ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Boyke, Yonaldi, 2017) yang mengungkapkan bahwa variabel *promotional mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan kuliah. Dan implikasi praktis dari penelitian ini adalah *promotional mix* dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan pertimbangan dalam keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi.

Pada variabel *atmosphere* dengan $t_{hitung} -2,551 < t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi $0,013 > 0,05$. Artinya pada variabel *atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, 2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga implikasi praktis dari penelitian ini adalah variabel *atmosphere* tidak perlu dijadikan bahan acuan atau bahan pertimbangan dalam keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pelita Bangsa.

Pada variabel kualitas pelayanan dengan $t_{hitung} 10,079 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Implikasi teoritis dari hasil penelitian variabel ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suharti & Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan kuliah, serta implikasi praktis dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan pertimbangan dalam keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi.

Pada variabel *atmosphere*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan di karenakan, sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pelita Bangsa cabang Bekasi, sehingga mahasiswa yang sudah memutuskan untuk berkuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Bekasi tidak menjadikan *atmosphere* sebagai penentu dalam pemilihan kampus, dan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang memang masih melihat *atmosphere* sebagai keputusan kuliah, umumnya memilih kampus pusat di Cikarang. Dimana, *atmosphere* kampus pusat jauh lebih bagus dibanding dengan *atmosphere* kampus cabang Bekasi.

8. Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan atau salah satu dapat mempengaruhi variabel keputusan kuliah. Uji ini dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan menyatakan signifikan $< 0,05$ yang berarti ada salah satu atau semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2021, p. 218).

Tabel 5: Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829.787	3	276.596	132.363	.000 ^b
	Residual	160.905	77	2.090		
	Total	990.691	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atmosphere, Promotional mix

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Diketahui, $df = n - k$

$K =$ jumlah variabel, sehingga nilai $df = 81 - 4 = 77$. Diketahui $F_{tabel} (3:77)$ yaitu 2,72

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, variabel *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan kuliah. Implikasi teoritis dari hasil penelitian variabel ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkyani et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, serta implikasi praktis dari penelitian ini adalah *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan dapat

dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan pertimbangan dalam keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi.

9. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dalam penelitian ini yaitu *Promotional mix* (X1), *Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) (Ghozali, 2021, p. 247).

Tabel 6: Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.831	1.446

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Atmosphere*, *Promotional mix*

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Hasil Rsquare = 0,838 sehingga pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 83,8%, dan sisa 16,2 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *promotional mix*, *atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah. Dalam penelitian dibantu dengan SPSS versi 26. Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka hasil dari analisis dan hasil dari uji yang dilakukan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *promotional mix*, telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *promotional mix* terhadap keputusan kuliah, dengan melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung 4,218 > t tabel 1,991 dan sig. < 0,05. yang berarti bahwa variabel *promotional mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.
2. Hasil pengujian variabel *atmosphere*, telah membuktikan bahwa terdapat tidak adanya pengaruh antara *atmosphere* terhadap keputusan kuliah, dengan melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung -2,551 < t tabel 1,991 dan sig > 0,05. yang berarti bahwa variabel *atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.
3. Pada pengujian variabel kualitas pelayanan, telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah, dengan melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung 10,079 > t tabel 1,991 dan sig < 0,05. yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.

4. Dari hasil pengujian secara simultan variabel *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah dengan besar 83,8% dan sisa 16,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel *atmosphere*, pada penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pelita Bangsa cabang Bekasi, sehingga mahasiswa yang sudah memutuskan untuk berkuliah di Universitas Pelita Bangsa cabang Bekasi tidak menjadikan *atmosphere* sebagai penentu dalam pemilihan kampus.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi diharapkan dapat terus memperhatikan, meningkatkan serta mempertahankan *promotional mix*, karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan kuliah.
2. Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi diharapkan tetap memperhatikan, serta meningkatkan *atmosphere* untuk menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan kuliah. Pada penelitian ini yang menjadi sampel yaitu mahasiswa aktif Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi. Apabila responden yang dilakukan penelitian adalah calon mahasiswa, hasilnya kemungkinan besar akan berbeda.
3. Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi diharapkan dapat memperhatikan, serta meningkatkan kualitas pelayanan karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan kuliah.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian di luar dari variabel *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Misalnya, faktor harga, *brand image* atau lainnya yang bisa mempengaruhi dalam menentukan keputusan kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Zaenul Fitri dan Nik Haryanti. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Madani Media.
- Akhmadjonovich, U. D. (2021). *Integration Of Science And Education As An Important Factor In Improving The Quality Of Education*. 03(10), 21–27.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (M. M. Dr. Widayat, Ed.). Indomedia Pustaka.
- Bekasikota.go.id. (2019, April 4). *Kota Bekasi Deklarasikan Pendidikan yang Berintegritas*. Www.Bekasikota.Go.Id. <https://www.bekasikota.go.id/detail/kota-bekasi-deklarasikan-pendidikan-yang-berintegritas>
- Boyke, Yonaldi, H. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Universitas Taman Siswa padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2).
- Eka, E. (2021). *Effect of Promotional mix on the Marketing of Insurance Services*. c. <https://doi.org/10.32996/jbms>

- Fabtaghun Haqiqi, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 20.
- Gazali, S., & Paminto, A. (2016). Pengaruh brand image dan *promotional mix* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Madani*, 2(1), 99–118.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Umam, K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Bandung, I. (2020). *PENTINGNYA CITRA UNIVERSITAS DALAM MEMILIH STUDI DI PERGURUAN TINGGI*. 9.
- Joseph, S., & Ming, K. (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science* , 53-58.
- Ratno, Fernaldi, A., (2017) Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2).
- Rizkyani, M. A., Anggraeni, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Normalitas, P., Pelayanan, K., & Pelayanan, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan , Promosi , Kemasan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben*. 7(3), 482–487.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jopie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mengingat Pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5993–6002.
- Shin, C., Hwang, G., Lee, H., & Cho, S. (2015). *The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*. 5, 47–57.
<https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47.The>
- Suharti, T., & Nurhayati, I. (2017). Analisa Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Universitas IBN Khaldun (UIKA) Bogor. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 59–88.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tumbel, A. L. (2022). THE INFLUENCE OF LOCATION AND STORE *ATMOSPHERE* ON PURCHASING DECISIONS AT WARKOP KEMANG MANADO. *Djemly 266 Jurnal EMBA*, 10(3), 266–275.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal*

EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 388.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>

Yunus, R., Hamim, U., & Hasan, I. (2021). Sosialisasi Pentingnya Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi di Desa Padengo Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 431–434. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i2.280>