

**Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pemilihan Universitas (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Tangerang)**

**Yanti Susanti<sup>1</sup>, Hamdani<sup>2</sup>, Enyk Usmany Lobis<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>3</sup>Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Tangerang

[yanti.susanti@umt.ac.id](mailto:yanti.susanti@umt.ac.id), [hamdani\\_82m@yahoo.com](mailto:hamdani_82m@yahoo.com), [lobis.enyk@gmail.com](mailto:lobis.enyk@gmail.com)

- Received 28 January 2024, Revised 25 February 2024, Accepted 25 Maret 2024

Keyword	Abstract
<p>Advertising, Service Quality, Student Decision Process, Service to the Student Decision Process</p>	<p>This research aims to determine the influence of advertising and service quality on the decision process of students choosing Muhammadiyah University, Tangerang. The research approach used in this research is quantitative research. Statistical tests were carried out which included simple regression tests, multiple regression tests, simple correlation tests, multiple correlation tests, and determination of determinant coefficients. And hypothesis testing is also carried out, including partial tests (t tests) and simultaneous tests (F tests). Data processing analysis used the SPSS version 23 program. The sampling technique used in this research was Sample Random Sampling, obtaining a sample of 133 respondents. The data collection technique uses a questionnaire given to students in the 2014 to 2017 academic year at Muhammadiyah University, Tangerang. The partial calculation results obtained for advertising <math>t_{count}</math> are greater than <math>t_{table}</math>, namely <math>6.275 &gt; 1.652</math>. And for service quality <math>t_{count}</math> is greater than <math>t_{table}</math> is <math>7.099 &gt; 1.652</math>. This means that partially there is a positive and significant contribution between advertising and service quality to the student decision process. Simultaneous testing obtained that <math>F_{count}</math> was greater than <math>F_{table}</math>, namely <math>34.721 &gt; 3.04</math>. This means that simultaneously there is a positive and significant contribution between advertising and service quality to the student decision process</p>

Copyright © 2024 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**I. PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan disetiap negara. Berhasil tidaknya pendidikan yang dilaksanakan akan menentukan maju mundurnya negara tersebut. Didalam Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 31 ayat: (1) menyebutkan bahwa setiap negara berhak mendapatkan pendidikan, dan ayat: (2) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan

nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Dengan demikian seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan tujuan bangsa Indonesia, sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa.

Pada kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk layanan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT), merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota Tangerang yang juga bersaing untuk memperluas pasar dengan meningkatkan pelayanan. Salah satunya dengan memiliki berbagai Fakultas dan Program Pascasarjana sebagai pilihan bagi calon mahasiswa, UMT menarik calon mahasiswa. UMT juga melakukan promosi dengan berbagai cara seperti: kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, baik Sekolah Menengah Umum (SMU) maupun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), turut serta dalam kegiatan pameran-pameran pendidikan yang diadakan Dinas Pendidikan Kota Tangerang atau Instansi swasta, menggunakan brosur dan spanduk, memasang iklan di surat kabar, serta memiliki akun Instagram khusus UMT agar masyarakat mengenal Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Dalam pemasaran Jasa Perguruan tinggi *Advertising* atau iklan mempunyai peran penting untuk menarik calon mahasiswa agar memilih melanjutkan pendidikannya di UMT. Pelayanan tidak kalah pentingnya dalam suatu proses keputusan memilih karena setelah mahasiswa masuk untuk berkuliah di UMT, mahasiswa menerima pelayanan dari segenap civitas yang ada di UMT, jika kita menjual produk biasa pelayanan itu disebut sebagai *after sales*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Proses Keputusan

Proses Keputusan merupakan serangkaian langkah sistematis atau tahapan yang jelas dan konsisten dengan berbagai cara untuk hasil yang diinginkan atau yang direncanakan untuk memilih perguruan tinggi yang diharapkan. Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau

proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

### Advertising

Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 202).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Esha & Pratama, 2022) (Esha & Pratama, 2022). Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### Pengaruh Advertising Terhadap Proses Keputusan

*Advertising* merupakan suatu usaha diperiklanan, *advertising* tidak lepas dari yang namanya ide karena untuk membuat iklan membutuhkan ide yang baik dan kreatif. *Advertising* yaitu komunikasi berbagai ide mengenai produk dan jasa untuk para calon konsumen yang menggunakan alat yang berupa tulisan ataupun

simbol. Jadi, iklan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Selain itu iklan juga dapat digunakan sebagai pengganti bagi perantara produk atau jasa. Penelitian sebelumnya dilakukan Wahyuni dan Pardamean (2016) menunjukkan adanya bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Penelitian sebelumnya wahyuni dan Pardamean (2016:13) menemukan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor *advertising* dan kualitas pelayanan, sebagai salah satu pertimbangan konsumen terhadap proses pengambilan keputusan. *Advertising* dan kualitas pelayanan merupakan unsur penting dari strategi pemasaran jasa. Dari *advertising* yang baik dan kreatif dapat meningkatkan perhatian dan antusias konsumen sehingga proses pemasaran menjadi lancar memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk atau jasa tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang ditawarkan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harus memenuhi selera konsumen. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilyaningsih (2015), Ana (2016), serta Wahyuni (2016) secara simultan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara *advertising* (Iklan) dan Kualitas pelayanan terhadap proses keputusan

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dalam penelitian "Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Proses Keputusan Pemilihan Universitas, studi kasus di UMT, diuraikan sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : *Advertising* berpengaruh positif terhadap proses keputusan

H<sub>a2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Proses keputusan

H<sub>a3</sub> : *Advertising* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan

## III. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian *deskriptifkuantitatif*. Penunjukan penelitian deskriptif ini dapat dilihat dari perumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh *advertising* dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Tangerang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMT. UMT terletak di jalan Perintis Kemerdekaan No. 1/33 Cikokol Kota Tangerang, Banten. Waktu penelitian dilaksanakan pada Semester Genap tahun akademik 2017/2018 tepatnya pada bulan Juli – Agustus 2018.

### Teknik Pengumpulan Data

Survey, dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden yaitu mahasiswa aktif khususnya program studi Manajemen jenjang Sarjana (S-1) UMT tahun akademik 2014/2015 sampai dengan 2017/2018. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner terbuka, dimana di dalam kuisisioner berbentuk isian bebas sesuai pendapat dari sasaran penelitian. Isi kuisisioner menyangkut masalah substansi terkait dengan *advertising* dan kualitas pelayanan pada saat penelitian dilaksanakan, dengan harapan dapat diketahui apakah *advertising* dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa memilih UMT.

## Instrument Penelitian

Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang mengharapkan kepada sasaran penelitian untuk memberi jawaban dalam bentuk pernyataan ataupun pendapat mengenai hal-hal yang diteliti. Skala pengukuran dalam menilai setiap jawaban dari setiap pertanyaan kuisisioner digunakan skala *likert*, dimana skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Skor Penilaian Instrumen**

Keterangan	Skor Penilaian
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu dengan sistem *sampling random*, menggunakan rumus dari slovin. Sampel penelitian diambil dari mahasiswa aktif UMT periode Juni sampai dengan Agustus 2018 yang berjumlah 133 orang. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$

$$= 133,33 \approx 133$$

## Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari uji kuisisioner, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan analisis uji hipotesis.

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi *bivariate*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program

SPSS 22 for windows. Nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuisisioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

## Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi data adalah pendeskripsian masing-masing variabel dalam ukuran statistik dasar seperti nilai rata-rata, nilai tengah (median), modus, standar deviasi, varian, rentang skor, nilai minimum, nilai maksimum, dan distribusi frekuensi.

## Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu model linier regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linier dari beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji.

## Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji Statistik t (Parsial)

Pengujian hipotesis pengaruh variabel-variabel independen terhadap Proses keputusan secara masing-masing diukur menggunakan uji t (parsial). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

### Uji Statistik F (Simultan / Bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 10%. Jika nilai signifikansi  $F < 0,1$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua

variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $F > 0,1$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berupa data yang diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan di UMT, dengan pengambilan sampel sebanyak 133 responden. Kegiatan dalam menganalisa data hasil penelitian, dilakukan dengan mengelola data dari jawaban-jawaban kuesioner responden mengenai *Advertising* dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan mahasiswa memilih UMT. Uraian mengenai hasil penelitian ini akan diinterpretasikan dengan menguraikan data objektif dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah dengan bantuan SPSS, disajikan dalam tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	20.431	3.193
<i>Advertising</i>	0.484	0.077
1 (Constant)	27.073	1.899
Kualitas Pelayanan	0.369	0.052

Dari tabel 2 di atas tentang Analisis Regresi Linear Sederhana diperoleh Persamaan 1:  $Y = 20,431 + 0,484X_1$ . Konstanta sebesar 20,431 artinya jika *advertising* ( $X_1$ ) nilainya 0 (nol) maka, tingkat proses keputusan (Y) sebesar 20,431 dan Koefisien regresi *advertising* ( $X_1$ ) mempengaruhi proses keputusan sebesar 0,484 atau berpengaruh positif yang artinya jika *advertising* sebesar satu-satuan, maka nilai proses keputusan bertambah sebesar 0,484. Selanjutnya,

didapatkan pula Persamaan 2:  $Y = 27,073 + 0,369X_2$ . Konstanta sebesar 27,073 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya 0 (nol) maka, tingkat proses keputusan (Y) sebesar 27,073 dan Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi proses keputusan sebesar 0,369 atau berpengaruh positif yang artinya jika kualitas pelayanan sebesar satu-satuan, maka nilai proses keputusan bertambah sebesar 0,369.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	18.171	2.988
<i>Advertising</i>	0.302	0.081

Kualitas Pelayanan

0.271

0.056

Dari tabel 3. di atas tentang Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh Persamaan:  $Y=18.171+0,302X_1+0,271X_2$ . Konstanta sebesar 18.171 menyatakan bahwa, jika variabel independen adalah 0, maka proses keputusan adalah sebesar 18.171 dan Koefisien *advertising* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan sebesar masing-masing 0,302 dan 0,271

terhadap proses keputusan. Variabel independen yang mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap proses keputusan adalah pada variabel *advertising* sebesar 0,302 yang dilakukan oleh UMT, sedangkan variabel yang paling sedikit dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan sebesar 0,271.

**Tabel 4. Analisis Korelasi Sederhana**

Model	R	R Square
Advertising dengan Proses Keputusan	0.481 <sup>a</sup>	0.231
Kualitas Pelayanan dengan Proses Keputusan	0.527 <sup>a</sup>	0.278

Dari tabel 4. di atas tentang Analisis Korelasi Sederhana dapat diinterpretasikan bahwa Kekuatan hubungan antara *advertising* ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) sedang, dan antara variabel *advertising* ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) searah artinya semakin tinggi nilai *advertising* maka semakin tinggi pula nilai proses

keputusan. Kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) sedang, dan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) masih searah artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula nilai proses keputusan.

**Tabel 5. Analisis Korelasi Berganda**

Model	R	R Square
Advertising dan Kualitas Pelayanan dengan Proses Keputusan	0.590 <sup>a</sup>	0.348

Dari tabel 5. di atas tentang Analisis Korelasi Berganda dapat diuraikan makna bahwa Nilai korelasi antara variabel *advertising* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan proses keputusan ( $Y$ ) sebesar 0,590, sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sedang dan positif (searah) dengan proses keputusan.

76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan koefisien determinasi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,278 atau 27,8% yang berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berkontribusi terhadap proses keputusan ( $Y$ ) sebesar 27,8%, dan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi *advertising* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,348 atau 34,8%. Variabel *advertising* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berkontribusi terhadap proses keputusan ( $Y$ ) sebesar 34,8%, dan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi dilihat dari R-Square. Koefisien determinasi *advertising* ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,231 atau 23,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* ( $X_1$ ) berkontribusi terhadap proses keputusan ( $Y$ ) sebesar 23,1%, dan sisanya

**Tabel 6. Analisis Uji t (t-test)**

Model	t	Sig.
I (Constant)	6.398	0.000
Advertising	6.275	0.000
I (Constant)	14.253	0.000
Kualitas Pelayanan	7.099	0.000

Dari tabel 6. di atas tentang Analisis Uji t (*t-test*), diperoleh data dengan taraf signifikansi 10%, uji 2 sisi dan  $df = n-2$  atau  $df = 200-2 = 198$ , sehingga didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,652 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,275 > 1,652$ ) berarti  $H_{a1}$  diterima, yaitu terdapat pengaruh yang

signifikan antara *advertising* ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) Mahasiswa memilih di UMT dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,099 > 1,652$ ) berarti  $H_{a2}$  diterima, yaitu terdapat kontribusi yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan ( $Y$ ) mahasiswa memilih di UMT.

**Tabel 7. Analisis Uji F (F-test)**

Model	F	Sig.
I (Constant)	34.721	0.000 <sup>b</sup>
Advertising		
Kualitas Pelayanan		

Dari tabel 7. di atas tentang Analisis Uji F (*F-test*) Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,721. Dengan taraf signifikansi 10%,  $df_1 = k-1$  ( $3-1 = 2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $200-3 = 197$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,04. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,721 > 3,04$ ), berarti  $H_{a3}$  diterima, yaitu terdapat Kontribusi yang positif dan signifikan antara variabel *advertising* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap proses keputusan ( $Y$ ) mahasiswa memilih di UMT.

di UMT. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yushli Ana, Sunarto (2018), Wahyuni, Pardamean (2016), Eliza Meilaningsih (2015) yang menguji pengaruh *advertising* atau iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *advertising* atau iklan berpengaruh pada proses keputusan.

## INTERPRETASI

### Pengaruh Advertising terhadap Proses Keputusan

Hasil pengujian Hipotesis  $H_{a1}$  telah membuktikan terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap proses keputusan. Hasil pengujian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,275 > 1,652$ ) dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap proses keputusan. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel *advertising* terhadap proses keputusan mahasiswa memilih berkuliah

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan

Hasil pengujian Hipotesis  $H_{a2}$  telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan. Hasil pengujian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,099 > 1,652$ ) dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih UMT. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yushli Ana, Sunarto (2018), Wahyuni, Pardamean (2016), Eliza Meilaningsih (2015) yang menguji pengaruh kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada proses keputusan.

## Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan

Hasil pengujian Hipotesis  $H_{a3}$  telah membuktikan terdapat pengaruh antara *advertising* dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan. Hasil pengujian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,721 > 3,04$ ) dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *advertising* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *advertising* dan variabel kualitas pelayanan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih di UMT. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yushli Ana, Sunarto (2018), Wahyuni, Pardamean (2016), Eliza Meilaningsih (2015) yang menguji *advertising* dan pengaruh kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan

## V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan. Hasil uji korelasi sederhana antara  $X_1$  terhadap  $Y$  diperoleh nilai  $R = 0,481$  atau 48,1%. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R$ -Square 0,231 atau 23,1%. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,275 > 1,652$ ) dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih UMT.

Secara Parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan. Hasil uji korelasi sederhana antara  $X_1$  terhadap  $Y$  diperoleh nilai  $R = 0,527$  atau 52,7%. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R$ -Square 0,278 atau 27,8%. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,099 > 1,652$ ) dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih UMT.

Secara simultan terdapat pengaruh antara *advertising* dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan, Hasil uji korelasi berganda antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh nilai  $R = 0,590$  atau 59,0%. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R$ -Square 0,348 atau 34,8%. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $34,721 > 3,04$ ) dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya *advertising* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih UMT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*, Irawan Liberty
- Dorothea, W. A., (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Penerbit CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Eliza, Meilaningsih. (2015). *Analisis Faktor Pengambilan keputusan Mendaftar di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Pada Program D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014)*. Jurnal.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ke-7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johnson, B and Christensen, L. (2012) *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, (London: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler Philip. dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga. Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Sukmadinata, N. S. (2009) *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu Total Service Manajemen*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. Ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia

Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Universitas Muhammadiyah Tangerang. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Tangerang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMT 2018.

Universitas Muhammadiyah Tangerang. (2018). *Statuta Universitas Muhammadiyah*

Vincent, Gaspersz, (2013). *Marketing Innovation*. Gramedia Pustaka Indonesia

Wahyuni, Pardamean. (2016). *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas*. Jurnal.

Yushli Ana, Sunarto. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi FKIP UNS (studi pada angkatan 2014 dan 2015)*. Jurnal.

Yusa, Putra, Academia. (2018). *Academica.edu*. 16 Oktober 2018.

Esha, Dian dan Pratama, Putra. (2022) *Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang*. JMB, Vol 11, No.1, Hal.17-28.

