



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Swasta Akreditasi B di Kota Bandung

Cindy Mulyasari Pamungkas^{1*}, Ezra Karamang²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia
cindymulyasari@student.inaba.ac.id^{1*}, ezra.karamang@inaba.ac.id²

Received 30 Mei 2025 | Revised 05 Juni 2025 | Accepted 09 Juni 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini guna mengidentifikasi dalam keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung, mencakup variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kombinasi pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner pada 100 mahasiswa dari beberapa fakultas ekonomi dan bisnis, sementara data sekunder berasal dari berbagai literatur yang telah diverifikasi. *Probability sampling* menjadi teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *simple random sampling*. Hasil analisa menjelaskan bahwa, secara parsial diperoleh sig. < 0,05 yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Sementara itu, secara simultan diperoleh sig. < 0,05 yang artinya seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Promosi; Keputusan Memilih

Abstract

The purpose of this study is to identify the decision of students in choosing the Faculty of Economics and Business of a B-accredited private university in Bandung, including the variables of service quality, price and promotion. This study uses a quantitative method with a combination of descriptive and verification approaches. The primary data collection technique is through the distribution of questionnaires to 100 students from several faculties of economics and business, while secondary data comes from various literature that has been verified. Probability sampling is the technique used in this study with the simple random sampling method. The results of the analysis explain that, partially obtained sig. <0.05 which means that the variables of service quality, price and promotion have a significant influence on the decision to choose the Faculty of Economics and Business of a B-accredited private university in Bandung. Meanwhile, simultaneously obtained sig. <0.05 which means that all variables, namely service quality, price and promotion have a significant influence on the decision to choose the Faculty of Economics and Business of a B-accredited private university in Bandung.

Keywords: Service Quality; Price; Promotion; Decision to Choose

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang sangat pokok sekarang ini, pendidikan menjadi modal seseorang untuk dapat hidup lebih baik lagi,. Lembaga perguruan tinggi yang profesional baik perguruan tinggi negeri maupun swasta saat ini berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada mahasiswa dan stakeholder, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, strategi promosi yang tepat dan menarik. Pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi adalah langkah dalam seorang mahasiswa memilih sebuah institusi. Proses ini seringkali melibatkan banyak pertimbangan, mulai dari minat dan



bakat pribadi, hingga faktor eksternal seperti harga pendidikan, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan reputasi kampus.

Pemilihan perguruan tinggi swasta (PTS) berakreditasi B di Kota Bandung sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi dan tantangan yang dihadapi institusi tersebut dalam persaingan pendidikan tinggi. Akreditasi B mencerminkan standar mutu yang baik, tetapi belum mencapai tingkat unggul (akreditasi A), sehingga sering kali dianggap berada di posisi tengah dalam preferensi calon mahasiswa. Menurut Kotler & Armstrong (2019:181) Keputusan pembelian merupakan adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Perguruan tinggi memainkan peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing tinggi. Di Kota Bandung, sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia, terdapat lebih dari 50 perguruan tinggi swasta (PTS) yang beroperasi. Persaingan di antara PTS ini sangat ketat, terutama bagi institusi dengan akreditasi B, yang harus bersaing dengan perguruan tinggi negeri dan PTS lain yang memiliki akreditasi lebih tinggi. Berdasarkan data Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) tahun 2023, sekitar 60% dari total PTS di Kota Bandung memiliki akreditasi B, yang menunjukkan besarnya kompetisi di segmen ini. Beberapa sebagian Peneliti ambil daftar universitas dengan akreditasi B di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa FEB dari Universitas Swasta Terakreditasi B di Kota Bandung

Universitas	Akreditasi	Prodi	Jenjang	Jumlah	Total
Universitas Indonesia Membangun	B	Manajemen	S1	524	1714
		Akuntansi		1190	
Universitas Winaya Mukti	B	Manajemen	S1	1030	2901
		Akuntansi		1874	
Universitas Nurtanio Bandung	B	Manajemen	S1	150	441
		Akuntansi		291	
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya	B	Manajemen	S1	95	396
		Akuntansi		301	
TOTAL					5455

Sumber: PDDikti Kemdikbud 2024

Berdasarkan Tabel 1. data diatas menunjukkan bahwa terdapat empat universitas swasta di Kota Bandung dengan akreditasi B yang memiliki program studi S1 Manajemen dan Akuntansi. Total mahasiswa FEB dari keempat universitas tersebut sebanyak 5.455 orang, terdiri dari 3.455 mahasiswa Manajemen dan 2.000 mahasiswa Akuntansi. Berdasarkan tabel distribusi tersebut menunjukkan bahwa Program Studi Manajemen lebih diminati dibandingkan Akuntansi.

Keputusan mahasiswa dalam memilih kampus dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting menjadi pertimbangan utama adalah kualitas pelayanan kampus. Menurut Tjiptono (2019:304) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen. Mahasiswa tidak hanya mencari institusi dengan program studi yang sesuai, tetapi juga lingkungan yang mendukung proses belajar, layanan administrasi yang cepat, fasilitas yang memadai, serta responsivitas staf dan dosen terhadap kebutuhan akademik. Oleh karena itu, universitas yang mampu memberikan pelayanan prima mulai dari cenderung lebih dipilih dan dipercaya oleh calon mahasiswa.

Namun, pelayanan yang baik perlu didukung dengan harga yang sebanding. Biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting, karena mahasiswa dan orang tua ingin memastikan bahwa investasi yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Menurut Kotler & Armstrong, (2019:345) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Kampus yang mampu menawarkan layanan unggul dengan biaya yang wajar cenderung memiliki daya tarik lebih besar.

Faktor promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat baik melalui media sosial, brosur, pameran pendidikan, maupun testimoni mahasiswa dapat meningkatkan visibilitas kampus dan memperkuat citra positif. Promosi yang informatif dan menarik mampu memperkenalkan keunggulan kampus secara luas, sehingga memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas tujuan mereka.

Berdasarkan permasalahan dan teori yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Serta, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur Manajemen Pemasaran, serta manfaat praktis dalam konteks pemilihan fakultas tertentu, sekaligus memberikan wawasan bagi universitas dalam merancang strategi yang efektif pada pemasaran maupun relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kombinasi pendekatan deskriptif dan verifikatif. Tujuan metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Sementara itu, tujuan metode verifikatif untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Adapun populasinya mencakup keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari universitas swasta berakreditasi B di kota Bandung, dengan jumlah total mencapai 5.455 mahasiswa. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus Slovin yaitu dengan perhitungan 984 responden dengan taraf kesalahan sebesar 10% (Tri, 2017:16), maka diambil sampel sebesar 98 Responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *probability sampling* dengan pendekatannya *simple random sampling* karena teknik ini memilih anggota sampelnya dari populasi yang dilakukan dengan acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau stratanya dalam populasi tersebut. Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan populasi yang telah ditentukan, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung.

Data primer di penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 mahasiswa yang diambil dari beberapa universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel sebelumnya, internet, maupun literatur terkait lainnya yang telah diperiksa dan dianalisis oleh peneliti. Hasil temuan data yang diperoleh akan dikelola menggunakan SPSS, yang mencakup Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi, Koefisien Korelasi dan Determinasi, serta Hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Range r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	.714 – .805	0,199	Valid
Harga (X2)	.410 – .663		
Promosi (X3)	.490 – .779		
Keputusan Memilih (Y)	.497 – .717		

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

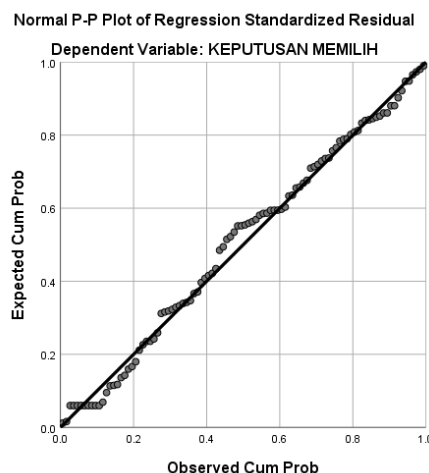
Berdasarkan Tabel 2. hasil temuan yang didapat menjelaskan bahwa setiap kuesioner yang digunakan dinyatakan valid, dikarenakan rentang nilai korelasi pada setiap variabel r hitung $>$ r tabel sebesar 0,199.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Point	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	.938	0,6	Valid
Harga (X2)	.801		
Promosi (X3)	.890		
Keputusan Memilih (Y)	.811		

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3. hasil temuan yang didapat menjelaskan bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 yang menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.



Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Gambar 1. Normalitas Plot

Berdasarkan Gambar 1. grafik normalitas yang ditampilkan pada Normal P-Plot di atas, terlihat bahwasanya titik-titik tersebar sejajar dengan garis diagonal, yang menandakan jika model regresi memenuhi kriteria normalitas.

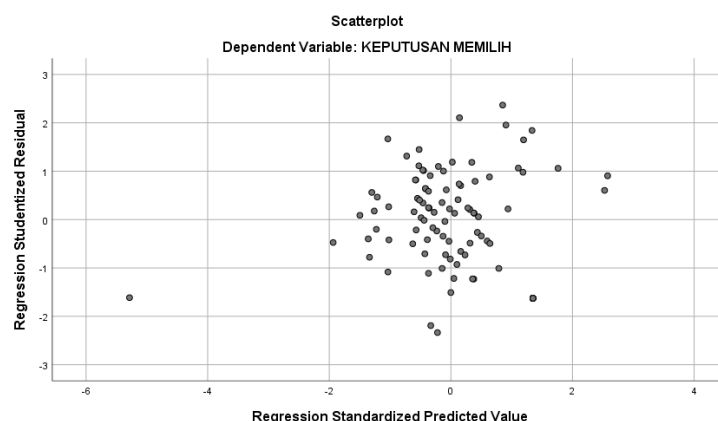
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Kualitas Pelayanan	.491 2.037
	Harga	.733 1.364
	Promosi	.394 2.539

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4. hasil temuan yang didapat menjelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00. Sehingga, diketahui bahwasanya data menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.



Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2. Scatterplot uji heteroskedastisitas, seluruh titik data tersebar secara acak dan cenderung berada di sekitar nol tanpa pola yang jelas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan

bahwasanya data mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dianggap baik dan ideal.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.498	2.522		2.576	.012
Kualitas Pelayanan	.156	.061	.255	2.558	.012
Harga	.302	.087	.282	3.456	.001
Promosi	.282	.088	.355	3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5. hasil temuan dapat dibentuk persamaan regresi berikut dengan mengetahui nilai konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = 6,498 + 0,156 X_1 + 0,302 X_2 + 0,282 X_3 + e$$

Tabel 6. Koefisien Korelasi (Pearson Correlation)

Correlations		
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.573
Harga (X2)	Pearson Correlation	.519
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.674

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 6. hasil temuan dapat diketahui:

1. Variabel X_1 terhadap Y memperoleh nilai sebesar 0,573, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **sedang** (interval 0,400 – 0,599) maupun **positif** pada variabel tersebut.
2. Variabel X_2 terhadap Y memperoleh nilai sebesar 0,519, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **sedang** (interval 0,400 – 0,599) maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.
3. Variabel X_3 terhadap Y memperoleh nilai sebesar 0,674, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** (interval 0,600 – 0,799) maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.517	2.978

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

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 7. hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar **0,729** antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Memilih, yang termasuk dalam kategori hubungan **kuat** (interval 0,600 – 0,799). Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa **53,2%** variasi dalam Keputusan Memilih dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi Keputusan Memilih, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan terkait faktor-faktor lain yang berpengaruh.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.498	2.522		2.576	.012
Kualitas Pelayanan	.156	.061	.255	2.558	.012
Harga	.302	.087	.282	3.456	.001
Promosi	.282	.088	.355	3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 8. hasil uji hipotesis parsial diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) 98 adalah sebesar 1,984.

1. Variabel **Kualitas Pelayanan (X_1)** nilai t hitung sebesar 2,558 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ dan koefisien bernilai positif. Sehingga H_0 ditolak, sementara H_1 diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
2. Variabel **Harga (X_2)** nilai t hitung sebesar 3,456 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien bernilai positif. Sehingga H_0 ditolak, sementara H_2 diterima. Dengan demikian, variabel harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
3. Variabel **Promosi (X_3)** nilai t hitung sebesar 3,194 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien bernilai positif. Sehingga H_0 ditolak, sementara H_3 diterima. Dengan demikian, variabel promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	967.156	3	322.385	36.359	.000 ^b
Residual	851.204	96	8.867		
Total	1818.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

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

Sumber: SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 9. hasil uji hipotesis simultan, nilai F tabel pada taraf nyata 0,05, $df_1 = 2$, $df_2 = 97$ diketahui sebesar 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan tabel di atas nilai F hitung $36,359 > F$ tabel sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.

Pembahasan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai t hitung $2,558 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, sementara H_1 diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan memilih. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Achmad Rigan Saputra & Kuzaini, 2024) yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stiesia Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai t hitung $3,456 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, sementara H_2 diterima. Dengan demikian, variabel harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan memilih. Biasanya, harga yang lebih tinggi justru menurunkan minat atau keputusan untuk memilih, namun dalam penelitian ini harga dianggap mencerminkan kualitas. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ezra Karamang dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh kuat pada Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Swasta di Bandung.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai t hitung $3,194 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Dengan demikian, variabel promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk mengambil keputusan memilih. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Theresa Paskah Diva Cahyaningtyas dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif maupun krusial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai F hitung $36,359 > F$ tabel $3,090$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk mengambil keputusan memilih. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Dede Solihin dkk., 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil temuan dari analisa data menegaskan bahwasanya setiap survei dinyatakan valid karena rentang nilai korelasi dari setiap variabel $> r$ tabel. Selain itu, data dikatakan reliabel karena setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Grafik normalitas yang menggunakan normal p-plot menunjukkan titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal, yang berarti bahwasanya model regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai toleransi pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi memiliki nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 10,00$, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitasnya dalam model regresi.

Analisis signifikansi secara individual menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi memiliki sig. $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, yang mengindikasikan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, seluruh variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih. Hal tersebut menunjukkan oleh nilai sig. $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel. Dengan demikian, disimpulkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian. (2021). *Metode Slovin: Pengertian, Rumus, dan Contoh Soal*. <https://rumuspintar.com/rumus-slovin/>
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara



- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Karamang, E., Aribowo, A., & Suhardiman, H. (2024). The Effect of Marketing Mix on the Decision to Choose a Private University in Bandung City. *DIJEMSS*, 5(5). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i5>
- Karamang, E., Septiarini, E., Permata Rahmi, P., & Wijaya, F. (2024). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Pengaruh Citra Institusi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Kotler, P & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteen Edition(18thed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643–653. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mardiana, R., & Juhari, A. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Pada Kareta Sabila PT. KARETA SABILA. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 42–54.
- Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>
- Saputra, A. R., & Kuzaini. (2024). Pegaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stiesia Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Sukatin, Astuti, A., Rohmawati, A., Ananta, A., Aprianti, A., & As-Sodiq, I. (2022). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan. *Humantech: Jurnal Imiah Multi Disiplin Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i9.2029>
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Toharudin, M. 2021. *Penelitian Tindakan Kelas Teori dan Aplikasinya Untuk. Pendidik Yang Profesional*. Klaten: Lakeisha.
- Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.