BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association).(7. Assauri, 2022).

Manajemen Pemasaran merupakan Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.(7. Assauri, 2022). Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.(Ariyanto, 2023). Adapun manajemen pemasaran menurut pengertian dari (Junaris, imam & Haryanti, 2020)merupakan penggabungan daridua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber- sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.Manajemen Pemasaran

adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.(Fauzi, 2023).

Di era modern yang kompetitif seperti sekarang, dunia pendidikan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan akademik berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra, menjangkau masyarakat luas, dan bersaing secara sehat dengan lembaga pendidikan lainnya. Manajemen pemasaran pendidikan adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan secara efektif. Tujuannya bukan hanya untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua, alumni, serta masyarakat umum.

Pemasaran yang baik membantu lembaga pendidikan memperkenalkan diri dan program-program unggulannya kepada masyarakat. Strategi promosi yang tepat, seperti media sosial, open house, dan kampanye digital, dapat menarik minat calon siswa dan orang tua. Dengan pemasaran yang konsisten dan profesional, sebuah sekolah atau universitas dapat membangun brand image yang positif. Citra yang baik menciptakan kepercayaan dan membuat lembaga tersebut lebih dikenal serta dihargai oleh masyarakat. Di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan, pemasaran berfungsi untuk membedakan diri dari kompetitor. Program inovatif, fasilitas modern, dan pendekatan pembelajaran yang unik bisa dipromosikan agar menjadi nilai jual tersendiri.

Manajemen pemasaran mencakup riset untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon peserta didik dan dunia kerja. Hasil riset ini dapat digunakan untuk

menyusun kurikulum yang lebih relevan dan adaptif terhadap perubahan zaman. Pemasaran pendidikan juga mencakup komunikasi dua arah dengan orang tua, alumni, pemerintah, dan mitra industri. Hubungan yang baik ini sangat penting untuk mendukung kegiatan pendidikan dan menciptakan jaringan kerja yang luas. Dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelayanan dan pengalaman siswa, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan belajar dan loyalitas siswa. Kepuasan ini juga akan berdampak pada promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang sangat efektif. Manajemen pemasaran bukanlah sekadar strategi bisnis, melainkan bagian penting dari keberhasilan lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Dengan pemasaran yang baik, lembaga pendidikan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang, berinovasi, dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut (Kapriani et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), dan promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non- traditional marketing mix, people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses).

Adapun menurut (Sugiyarni, 2023) Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”. Menurut (Tangkilisan et

al., 2021) Bauran Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehinga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah konsep 7P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3P yang diperluas yaitu :

1) Produk atau jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan
2) Harga dalam kontes jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu jasa pendidikan. Penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), adalah elemen harga jasa pendidikan, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.
3) Lokasi adalah tempat jasa pendidikan yang akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan transportasi. Selain lokasi secara fisik, jasa pendidikan juga dapat dijangkau secara virtual melalui internet.
4) Promosi yang dapat dilakukan jasa pendidikan adalah periklanan (iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi penjualan melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.
5) Sumber daya manusia atau people adalah semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi

persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan, dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru dan karyawan.

6) Bukti fisik atau sarana dan prasarana merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti gaya bangunan, fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadatan, olahraga dan keamanan).
7) Proses atau manajemen layanan merupakan suatu prosedur, mekanisme dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses atau manajemen layanan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan lainnya. Penelitian".

Penelitian ini didukung oleh landasan empiris dari sejumlah jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan, Rosmaniar (2019),Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. Penelitian ini menguji seluruh elemen bauran pemasaran jasa (7P) secara simultan dan menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, sedangkan people dan physical evidence berpengaruh namun tidak signifikan. Kamanda (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (people dan process) serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa,

meskipun koefisien determinasi relatif rendah. Saputra dan Khuzaini (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sejalan dengan elemen penting dalam bauran pemasaran pendidikan yaitu kualitas layanan (people/process), harga (price), dan citra institusi (product). Putri, Fasa, dan Suharto (2021), Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.* Penelitian ini memperkuat pentingnya peran produk dan layanan (service quality) dalam membentuk keputusan konsumen, yang relevan juga dalam konteks jasa pendidikan.

2.1.3. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukankan oleh perusahan guna memenuhi harapan konsumen, Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena dengan Kualitas Layanan yang baik maka konsumen akan loyal terhadap sekolah yang dipilih.(Oktaviani Satriyanti, 2021). Sedangkan pengertian lain kualitas layanan pelanggan atas jasa yagn mereka terima. Pada umumnya harapan palanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. (Bilgies, 2020).

Menurut (Kapriani et al., 2021)menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap adanya penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada hakekatnya dengan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, maka pastinya akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan

guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan berupa kemudahan. kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. (Jasmine, 2023). Kualitas layanan merupakan ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana sebuah layanan atau produk layanan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, atau standar yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna layanan. Kualitas layanan dalam pendidikan mengacu pada penilaian sejauh mana sistem pendidikan atau institusi pendidikan memenuhi atau melebihi harapan, standar, atau kebutuhan siswa, orang tua, staf, atau pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam proses pendidikan.(Wijaya et al., 2024).

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016)mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)
b. Daya Tanggap (*responsiveness*)
c. Jaminan (*Assurance*)
d. Empati (*Empathy*)
e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2.1.4. Mutu Lulusan

1. Pengertian Mutu Lulusan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mutu adalah ukuran baik buruk suatu benda, kadar, taraf atau derajat (kepandaian, kecerdasan, dan kualiats). Dalam Bahasa Inggris mutu diistilahkan dengan Quality, sedangkan dalam bahasa Arab disebut dengan Judah. Sedangkan pengertian mutu secara umum adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya

dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan.

Secara etimologi mutu lulusan terdiri dari dua kata yakni “mutu” dan “lulusan”. Mutu dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah ukuran baik buruk suatu benda; kadar; taraf atau derajat (kepandaian, kecerdasan, dan sebagainya); kualitas. Sedangkan lulusan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata yang berasal dari kata lulus dan ditambah imbuhan “an” yang berarti sudah lulus dari ujian; tamatan dari sekolah.Secara terminologi mutu lulusan adalah sebuah komponen utama yang menjadi target dari suatu lembaga pendidikan dalam mewujudkan tujuan pendidikan.(Mahrus Darmawan, 2019)

Pengertian mutu atau kualitas merupakan suatu konseptual yang relatif. Mutu didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan/pengguna. Namun pengertian mutu ini masih terdapat kelemahan yaitu pelanggan atau pengguna yang mempunyai pengetahuan dan wawasan tersebut, maka pendapat tersebut tidak dapat dijadikan standar. Untuk itu terdapat penambahan penjelasan yaitu berdaya guna dan pemenuhan atau melebihi standar.(Ananda Muhamad Tri Utama, 2022). Mutu merupakan bahwa meskipun kualitas mencakup kesesuaian atribut produk dengan tuntutan konsumen, namun kualitas harus lebih dari itu. yang menyatakan bahwa permasalahan utama kualitas/mutu secara mendasar berkaitan dengan manajemen.(Hadi et al., 2020).

(Ana Bintari, Dakir, 2022)mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dengan penggunaan, mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan, mutu berarti kepuasan pelanggan. Adapun menurut pendapat lain mutu merupakangambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam

memuaskan kebutuhan yang diharapkan dalam konteks pendidikan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat.(Krisbiyanto, 2019).

2. Indikator Mutu Lulusan

Indikator mutu lulusan adalah karakteristik atau ciri yang menunjukan kualitas seseorang lulusan yang mencakup;

a. Aspek sikap
b. Pengetahuan
c. Keterampilan

2.1.5. Sarana Prasarana

1. Pengertian Sarana Prasarana

Sarana Prasarana merupakan semua fasilitas yang diperlukan dalam proses belajar mengajar, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak agar pencapaian tujuan pendidikan berjalan dengan lancar, teratur, efektif dan efisien.(Nurmadiah, 2020) sarana atau fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan pelaksanaan usaha dapat berupa benda maupun uang. Untuk mempermudah dan melancarkan proses usaha kerja baik berupa benda ataupun uang merupakan sarana yang dibutuhkan di perusahaan. Sedangkan pengertian prasarana secara etimologis (arti kata) prasarana berarti alat tidak langsung untuk mencapai tujuan. Dalam pendidikan misalnya: lokasi/tempat, bangunan sekolah, lapangan olah raga, uang dan sebagainya. Sedang sarana seperti alat langsung untuk mencapai tujuan pendidikan, misalnya: ruang, buku, perpustakaan, laboratorium dan sebagainya Prasarana adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan, seperti: halaman, kebun atau taman sekolah, jalan menuju ke sekolah, tata tertib sekolah, dan sebagainya.

Sarana dan prasarana merupakan suatu alat atau bagian yang memiliki peran sangat penting bagi keberhasilan dan kelancaran suatu proses, termasuk juga dalam lingkup pendidikan. Sarana dan prasarana adalah fasilitas yang mutlak dipenuhi untuk memberikan kemudahan dalam menyelenggarakan suatu kegiatan walaupun belum bisa memenuhi sarana dan prasarana dengan semestinya.(Wahyu et al., 2019).

Menurut pendapat lain sarana prasarana merupakan "kegiatan penataan, dimulai dari perencanaan kebutuhan, pengadaan, inventarisasi, penyimpanan, pemeliharaan, penggunaan dan penghapusan serta penataan lahan, bangunan, perlengkapan, dan perabot madrasah secara tepat guna dan sasaran.(Parid & Alif, 2020). suatu usaha yang diarahkan untuk mewujudkan suasana belajar mengajar yang efektif dan menyenangkan serta dapat memotivasi siswa untuk belajar dengan baik sesuai dengan kemampuan dan kelengkapan sarana yang ada.(Zohriah, 2021). Sarana Prasarana merupakan mekanisme kerja sama dalam rangka pendayagunaan semua perlengkapan secara efektif dan efisien dan merupakan bagian dari penyelenggaraan yang meliputi perencanaan, prakualifikasi, pengadaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengawasan.(Riska Salsabilla Putri et al., 2023).

2. Indikattor Sarana Prasarana

Menurut (Slamet PH.,2021) adapun indikator dari sarana prasarana ialah sebagai berikut;

a. Ketersediaan
b. Kelayakan
c. Pemanfaatan
d. Pemeliharaan
e. Relevansi

2.1.6. Keputusan Siswa

1. Pengertian Keputusan Siswa

Keputusan siswa menurut(Tangkilisan et al., 2021)menyatakan bahwa, setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang- barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan(Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2020).

Adapun menurut pendapat lain keputusan siswa merupakan sebuah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses berpikir untuk mengidentifikasi dan memutuskan pilihan dari berbagai pilihan yang ada(Ni’mah & Mintohari, 2019). Keputusan siswa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa

yang akan dibeli(Abdillah & Herawati, 2019). Keputusan siswa merupakan keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan (Rosmaniar, 2019).

2. Indikator Keputusan Siswa

Menurut (Kapriani et al., 2021) terdapat lima tahapan dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang meliputi:

a. Pengenalan Masalah
b. Pencarian Informasi
c. Evaluasi Alternatif
d. Keputusan Pembelian
e. Perilaku Pasca Pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
1	Untarini, Nindria	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Pendidikan (Studi Pada Tk Raudlatul Jannah Pepelegi Waru - Sidoarjo), (2013)	Kualitas Layanan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1.Koefisin Determinasi 76% 2.Uji t, Variabel Kualitas Layanana Berpengaruh Siginifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Simorangkir, David B. P Sihombing, Sotarduga Simatupang, Leo Fernando	Pengaruh Sarana Prasarana Dan Lingkungan Kampus Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Universitas Hkbp Nomensen Pematangsiatar Tahun Ajaran 2018/2019, (2022)	Sarana Prasarana Lingkungan Pengambil Keputusan	Analilis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 41,4 % Uji t, Variabel Sarana Prasarana tidak memiliki Pengaruh Terhadap Pengambil Keputusan, Sedangkan Lingkungan berpengaruh terhadap Pengambil Keputusan. Uji F kedua Variabel Sarana Prasarana dan Lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambil Keputusan
3	Iskandar, Dani Irfan Bahari Nasution, Muhammad	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU) (2019)	Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 93,6 %. Uji F semua Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualiat Pelayanan Secara Simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Uji t Varibel kepercayaan, Kemanan, Kualiatas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
					Pembelian.
4	Putri, Saskia Fasa, Muhammad Iqbal Suharto, Suharto	Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. (2021)	Produk, Pelayanan, Motivasi dan Keputusan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 68,3 %. Uji F Semua variabel Produk, Pelayanan, dan Motivasi secara simultan berpengaruh signifikan dan Positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Uji t variabel Produk dan Pelayanan Berpengaruh signifikan dan Positif terhadap Keputusan Mahasiswa, Sedangankan Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa.

No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
5	Sari HR, Genny Intan Fermayani, Riche Harahap, Romi Rianto	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang) (2020)	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian	Analilis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 87,7%. Uji F semua variabel Kepercayaan, Kemananan, Kualiatas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh siginifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian. Uji t variabel Kepercayaan, keamanan, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangan Kualitas Pelayanan berpengaruh Negatif terhadap keputusan Pembelian.
6	Sugiyarni	Pengaruh Kualitas Pendidikan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar Pada Smk Pelayaran Pancasila Kartasura-Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah. (2023)	Kualitas Pendidikan, Promosi, Lokasi dan Keputusan Mendaftar	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 33,8%. Uji F semua variabel Kualitas Pendidikan, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh siginifikan dan positif terhadap Keputusan Mendaftar. Uji t variabel kualitas Pendidikan dan Lokasi Berpengaruh signifikan dan Positif terhadap Keputusan mendaftar, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar.

No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
7	Arifin, Muhammad Zainal Azhari, Pikri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. (2018)	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Koefisien Determinasi 65,6%. Uji t variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
8	Ela Febriani Hendri Sucipto Roby Setiadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. (2023)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian	Analisi Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 69,8 %. Uji F semua variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruhsignifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Uji t variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Kamanda, S V	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. (2022)	Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Mahasiswa	Analisi Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 10 %. Uji F semua variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Uji t variabel Kualitas Pelayana dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Mahasiswa.

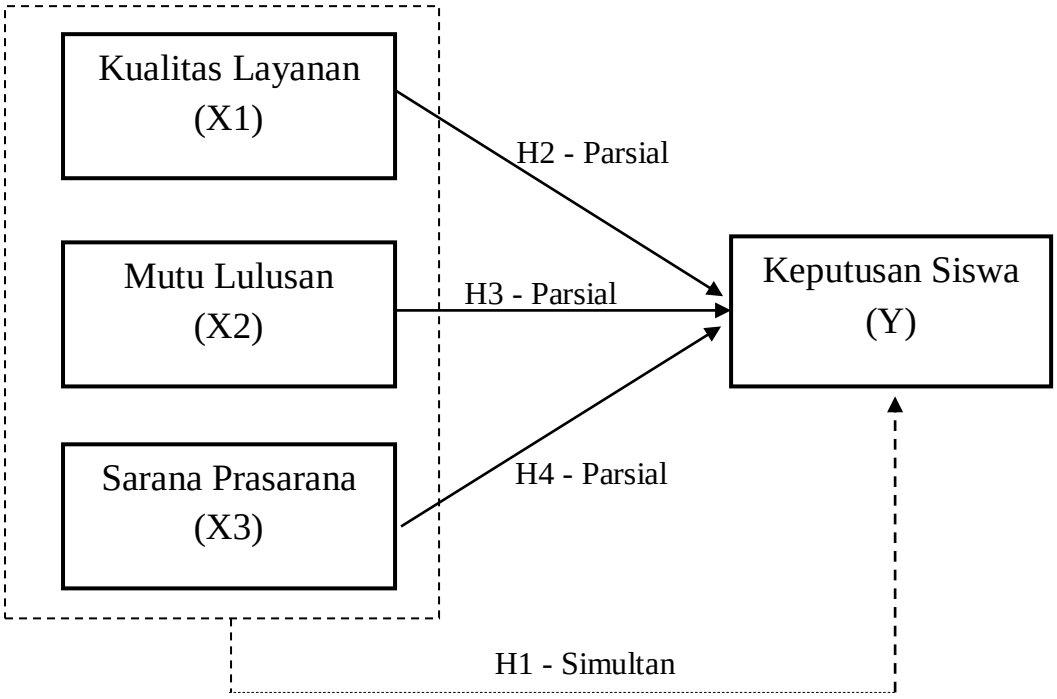
No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
10	Saputra, A R Khuzaini, K	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stiesia Surabaya. (2023)	Kualitas Pelayanan, harga, Citra Merek, Keputusan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 70,6%. Uji F semua variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif tehadap Keputusan Mahasiswa. Uji t variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek berpengaruh signifkan dan positif terhadap Keputusan Mahsiswa.
11	Rosmaniar, Asyidatur	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya The influence of the service marketing mix on the decision of students to choose a private vocational high school in Surabaya. (2019)	Bauran Pemasaran, Keputusan Siswa, Pendidikan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Uji regresi 95%. Uji F Bauran pemasaran yang teridiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana dan proses secara simultan berpengaruh signifikan dan postif terhadap Keputusan Siswa. Uji t variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa, sedangan kan orang/SDM dan proses mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Siswa.

No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
12	Andriani, Zihan Nasution, Satria Mirsya Affandy	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. (2023)	Kualitas Pelayanan, Harga, promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi 55,5 %. Uji F semua variabel Kualitas Pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Uji t variabel Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13	Eka Umi Kalsum	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan. (2008)	Bauran pemasaran, keputusan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Sederhana	Koefisien Determinasi 89,5 %. Uji F semua variabel Bauran Pemasaran yang terdiridari produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Uji t variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang , proses dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Mahasiswa

No	Penulis	Judul Penelitian/tahun	Variabel	Analisis	Hasil
14	Halim, Shannen Fania Doloksaribu, Winda Sri Astuti Lienedy, Chyntia Sudirman, Acai	Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. (2024)	Iklan, Kualitas Pelayanan, Keputsan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Keofisien Determinasi (73,1%). Uji F semua variabel Iklan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian. Uji t variabel Iklan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan tehadap Keputusan Pembelian
15	Pakkawaru, Irham	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES RS Baptis Kediri. (2018)	Strategi Bauran, Keputusan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi (46,5%. Uji F semua variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, sarana prasarana secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Uji t variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang proses, sarana prasarana berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Mahasiswa.

2.3. Kerangka Konseptual

Model penelitian yang dilakukan ada sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : Peneliti, 2025

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i, \beta_2, \beta_3 = 0$ berarti secara simultan Kualitas Layanan, Mutu Lulusan dan Sarana Prasarana tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi

Ha :β_i,β_2, $\beta_3 \neq 0$ berarti secara simulta Kualitas Layanan, Mutu Lulusan dan Sarana Prasarana berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.

Hipotesis 2

H_0 : $\beta_1 = 0$ secara parsial Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.

Ha : $\beta_i \neq 0$ secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.

Hipotesis 3

H_0 : $\beta_2 = 0$ secara parsial Mutu Luluan tidak berpegaruh terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.

Ha : $\beta_i \neq 0$ secara parsial Mutu Lulusan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.

Hipotesis 4

H_0 : $\beta_3 = 0$ secara parsial Sarana Prasarana tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.

Ha : $\beta_i \neq 0$ secara parsial Sarana Prasarana berpengaruh signifikan terhadap Keputsan Siswa mendaftar di SMK BPI Cicurug Sukabumi.