



## Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan

<sup>1\*</sup>Senen, <sup>2</sup>Bonar Frans Sihete, <sup>3</sup>Lilis Suryani

[dosen01888@unpam.ac.id](mailto:dosen01888@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen01952@unpam.ac.id](mailto:dosen01952@unpam.ac.id)<sup>2</sup>, [dosen01743@unpam.ac.id](mailto:dosen01743@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Dikirim 11 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

**Abstract:** *The purpose of this research is to determine the influence of quality and promotion on students' decisions to choose Mentari Tutoring South Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 160 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The population in this study was Sava Kopi Pamulang consumers in South Tangerang and the total sample size was 160 respondents. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature study. The results of this research are that quality has a significant influence on students' decisions, this is proven by hypothesis testing, obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(5.905 > 2.000)$  and strengthened with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Promotion has a significant effect on student decisions, this is proven by hypothesis testing, obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(3.399 > 2.000)$  and reinforced with a significance of  $0.001 < 0.05$ . Quality and promotion simultaneously have a significant effect on student decisions with the regression equation  $Y = 0.215 + 0.173X_1 + 0.730X_2$ , the coefficient of determination value is 74.8% while the remaining 25.5% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table or  $(236.458 > 3.050)$  and was strengthened with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Quality; Promotion; Student Decision.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Sava Kopi Pamulang di Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 160 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, hal tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(5,905 > 2,000)$  dan diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, hal tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(3,399 > 2,000)$  dan diperkuat dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dengan persamaan regresi  $Y = 0,215 + 0,173X_1 + 0,730X_2$ , nilai koefisien determinasi sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(236,458 > 3,050)$  dan diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas; Promosi; Keputusan Siswa.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat semua bidang usaha yang ada di Indonesia

mengalami kemajuan dan persaingan di semua bidang usaha, baik transportasi, makanan serta minuman, dan pendidikan. Kondisi persaingan di dunia pendidikan khususnya pendidikan

dasar sudah mulai dirasakan oleh setiap sekolah dasar. Berbeda dengan jaman dahulu, dimana orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah dasar yang dekat dengan rumah, tetapi seiring dengan perkembangan jaman pihak orang tua menginginkan anaknya bersekolah dasar di tempat yang memiliki kredibilitas dan cara pengajaran yang memiliki mutu yang lebih baik.

Pendidikan adalah jasa yang berupa proses pembudayaan, pengertian ini berimplikasi adanya *input* dan *output*. *Input* adalah peserta didik, sarana, prasarana dan lingkungan, sedangkan *output* adalah jasa pendidikan, lulusan atau alumni dan hasil penelitian. Jasa pendidikan dalam hal ini adalah jasa yang diberikan oleh pihak pengelola pendidikan kepada pihak yang menerima tersebut secara langsung sesuai dengan standart mutu tertentu. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan pendidikan lebih merupakan kegiatan jasa dari pada kegiatan produksi barang. Mutu dari jasa pendidikan dalam artian relatif adalah mutu yang sesuai dengan harapan atau melampaui harapan pihak-pihak yang memerlukan dan yang berkepentingan dengan jasa pendidikan tersebut. Pendidikan dasar 12 tahun adalah minimal pendidikan yang dicanangkan oleh pemerintah, sebagai konsekuensinya sekolah milik pemerintah (negeri) digratiskan dalam pembayaran uang bulanan. Hal ini mendorong sekolah kejuruan pertama swasta untuk meningkatkan kualitas dan mutu pendidikannya, agar orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya dengan mengeluarkan uang pembangunan dan uang pembayaran bulanan.

Manajemen pendidikan merupakan salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan sarat perkembangan. Karena itu, perubahan atau perkembangan pendidikan

adalah hal yang memang seharusnya terjadi sejalan dengan perubahan budaya kehidupan. Perubahan dalam arti perbaikan pendidikan pada semua tingkat dan pada setiap bidang keilmuan terus menerus dilakukan sebagai antisipasi kepentingan masa depan. Fungsi pendidikan sebagai pengembang dan pembentuk kemampuan, kepribadian, watak, serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa memiliki peran penting dalam menanamkan nilai-nilai pendidikan lingkungan hidup terhadap generasi penerus bangsa. Salah satu cara untuk menarik orang tua siswa menyekolahkan anaknya adalah melalui peningkatan kualitas dan strategi promosi yang efektif, agar orang tua mempunyai persepsi positif terhadap sekolah tersebut. Sehingga orang tua berkeinginan untuk memutuskan memilih jasa pendidikan di sekolah yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang baik dan tidak ragu lagi dalam memutuskan memilih jasa pendidikan.

Bimbel Mentari merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang dikelola secara swasta dibawah naungan yayasan. Dalam merekrut siswa siswinya Bimbel Mentari menyediakan kelas bagi calon siswa barunya setiap tahun dengan jumlah murid perkelas sekitar 25 sampai 30 orang perkelas. Secara optimalisasi kegiatan promosi ini dilakukan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah siswa baru yang sebelumnya telah di sesuaikan dengan kapasitas ruangan yang di sediakan untuk efektifkan dalam kegiatan belajar mengajar (KBM).

Berdasarkan hasil studi pendalaman atau proses yang penulis lakukan kelapangan yaitu di Bimbel Mentari maka didapat fenomena-fenomena yang menarik untuk diteliti sebagai berikut.

**Tabel 1: Data Jumlah Penerimaan Siswa Baru Bimbel Mentari**

Tahun Ajaran	Hasil Penerimaan Siswa/i Setiap Tahun			Target	%
	Laki – laki	Perempuan	Jumlah Siswa/i		
2015/2016	12	19	31	40	78%
2016/2017	13	20	33	50	66%
2017/2018	40	61	101	60	168%
2018/2019	28	42	70	70	100%
2019/2020	13	19	32	80	40%
Jumlah	106	161	267	300	80%
Rata - Rata	21	32	53	60	

Sumber: Data bidang pemasaran Bimbel Mentari (2019)

Berdasarkan data tabel di atas didapat informasi bahwa tingkat penerimaan siswa baru selama 5 (lima) tahun ajaran cenderung menurun dari tahun ajaran 2018-2019 sampai 2019-2020. Meskipun target penerimaan pada tahun ajaran 2017-2018 tercapai akan tetapi bila dibandingkan dengan jumlah siswa pada tahun ajaran sebelumnya mengalami penurunan. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan jumlah siswa tersebut, yaitu banyaknya sekolah-sekolah yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang lengkap, harga yang kompetitif serta keunggulan yang lainnya.

Minimnya tingkat keputusan pembelian diduga dan disinyalir oleh kegiatan promosi yang belum maksimal (Efektif). Hal ini dapat dilihat dari data tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2: Kegiatan Promosi di Bimbel Mentari**

<i>Advertising</i>	Alat promosi	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
	1. Brosur	√	√	√	√	-
	2. Spanduk	√	√	√	√	-
<i>Publisitas (Publicity)</i>	1. Data	√	-	√	√	-
	2. Pameran	-	-	√	-	-
	3. Audio	-	-	-	-	-
	4. Brosur	√	√	√	√	√
<i>Personal Selling</i>	1. Seminar	-	√	√	√	-
	2. Pameran	√	√	√	√	√
<i>Sales Promotion</i>	1. Iklan	√	-	√	√	√
	2. Koran	-	-	√	√	√
	3. Pameran	√	-	√	√	√
<i>Direct Marketing</i>	1. Event	-	-	-	-	-
	2. Seminar	-	-	√	√	-
	3. Workshop	-	-	-	-	-
	4. Pameran	√	-	√	√	-

Sumber: Tata Usaha Bimbel Mentari (2019)

Berdasarkan tabel di atas terkait jenis dan alat promosi yang digunakan oleh Bimbel Mentarihanya beberapa tahun saja dipergunakan secara berturut turut namun ditahun 2019/2020 untuk *advertising* mencoba untuk tidak dipergunakan namun sangat mempengaruhi penjumlahan penerimaan dan hasilnya kurang baik dalam arti tidak mencapai target sesuai harapan sekolah dan hampir sama dengan publisitas yang sering kali tidak dipergunakan dari tahun 2015 sd 2019 yang pada nyatanya selalu membantu untuk meningkatkan hasil pencapaian target, hal ini saling terpengaruh antara beberapa jenis promosi termasuk kedua alat promosi di atas. Jenis dan alat promosi saling berkaitan untuk membantu meningkatkan penjumlahan penerimaan peserta didik baru termasuk *personal selling* yang jenisnya tidak digunakan pada tahun 2015 dan begitu juga ditahun 2019 tidak digunakan, namun hasilnya tetap kurang tepat membantu untuk pencapaian target namun dari alat dan jenis promosi yang lainnya cukup

membantu meski jarang dipergunakan seperti *sales promotion* ditahun 2015 dan tahun 2016 tidak digunakan, namun cukup sedikit membantu dalam melakukan promosi sehingga hasilnya cukup mendorong menuju angka pencapaian target. Ditahun 2019 yang dilakukan *direct marketing* tahun 2015/2016 hanya melakukan pameran, untuk tahun 2016/2017 tidak menggunakan alat promosi, sedangkan tahun 2017/2018 menggunakan dua alat promosi seperti : seminar dan pameran ditahun 2018/2019 menggunakan dua alat promosi seperti : seminar dan pameran ditahun 2019/2020 tidak menggunakan alat promosi sama sekali, sangat menerjang untuk melakukan promosi dan menghambat untuk pencapaian target secara berturut turut, berdasarkan jenis dan alat promosi yang telah digunakan Bimbel Mentarikurang begitu tepat dikarenakan penerapan strategi yang kurang baik sehingga menggunakan jenis dan alat promosi tidak dilakukan secara bersamaan dan bergantian diwaktu promosi.

**Tabel 3: Data Layanan Fisik (Fasilitas) Bimbel Mentari Tahun Ajaran 2019 – 2020**

No.	Jenis layanan fisik/Fasilitas	Riil
1.	Ruangan kelas	Lengkap
2.	Alat tulis kelas	Lengkap
3.	Mushola	Ada
4.	Kamar kecil	Ada
5.	Ruang kepala sekolah	Ada
6.	Ruang kantor guru	Ada
7.	Ruang BP	Ada
8.	Tempat dan Fasilitas Ola Raga	Lengkap
9.	Lapangan upacara	Ada
10.	Kantin/koperasi	Ada
11.	Laboratorium IPA	Tidak lengkap
12.	Laboratorium computer	Ada
13.	Ruang UKS	Ada
14.	AC/kipas angin	Ada
15.	Taman	Ada
16.	Tempat akhir	Ada
17.	Aula	Ada
18.	Madding	Ada
19.	Perpustakaan	Ada
20.	Ruang osis	Ada
21.	TEU	Ada
22.	Ruang rapat guru	Ada
23.	Ruang piket	Ada
24.	Ruang wakasek	Ada

Sumber : Hasil Observasi di Bimbel Mentari (2019)

Berdasarkan tabel di atas fasilitas yang ada di sekolah Bimbel Mentari sudah dikatakan cukup lengkap namun ada beberapa fasilitas yang masih dikatakan kurang seperti laboratorium yang masih kurang lengkap dikarenakan ruangan yang tidak mencukupi untuk melengkapi alat tersebut. Hal ini berkaitan dengan kepuasan siswa sehingga mengurangi berminatnya peserta didik baru untuk bersekolah di Bimbel Mentari.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas dan promosi terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari

Tangerang Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil

perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas, promosi dan keputusan siswa dengan perincian sebagai berikut:

#### Pengujian Validitas Variabel Kualitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,681	0,159	Valid
KX1-2	0,768	0,159	Valid
KX1-3	0,699	0,159	Valid
KX1-4	0,750	0,159	Valid
KX1-5	0,750	0,159	Valid
KX1-6	0,774	0,159	Valid
KX1-7	0,775	0,159	Valid
KX1-8	0,723	0,159	Valid
KX1-9	0,761	0,159	Valid
KX1-10	0,781	0,159	Valid

*Sumber: Pengolahan Data, 2024*

Berdasarkan tabel di atas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) yang akan diuji sebanyak 160 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan  $df = n-2$ , maka  $df = 160 - 2 = 158$  maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,159. Dari tabel di

atas menunjukkan pernyataan pada variabel kualitas dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,159$ .

#### Pengujian Validitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,730	0,159	Valid
KX2-2	0,766	0,159	Valid
KX2-3	0,777	0,159	Valid
KX2-4	0,757	0,159	Valid
KX2-5	0,674	0,159	Valid
KX2-6	0,728	0,159	Valid
KX2-7	0,756	0,159	Valid
KX2-8	0,783	0,159	Valid
KX2-9	0,738	0,159	Valid
KX2-10	0,727	0,159	Valid

*Sumber: Pengolahan Data, 2024*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel,  $(n-2) = 160-2 = 158$  yaitu 0,159. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

#### Pengujian Validitas Variabel Keputusan Siswa

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Siswa**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,759	0,159	Valid
KY-2	0,756	0,159	Valid
KY-3	0,761	0,159	Valid
KY-4	0,686	0,159	Valid
KY-5	0,750	0,159	Valid
KY-6	0,637	0,159	Valid
KY-7	0,649	0,159	Valid
KY-8	0,712	0,159	Valid
KY-9	0,761	0,159	Valid
KY-10	0,752	0,159	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan siswa dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ,  $(n-2) = 160-2 = 158$  yaitu 0,159. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang

menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

#### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha*

lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,936 > 0,600$ .

#### Uji Reliabilitas Variabel Promosi

**Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,935 > 0,600$ .

#### Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Siswa



**Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Siswa**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan siswa dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,928 > 0,600.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal.

**Tabel 10: Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37.92
	Std. Deviation	4.004
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.052
Test Statistic		.714
Asymp. Sig. (2-tailed)		.688

a. Test distribution is Normal.

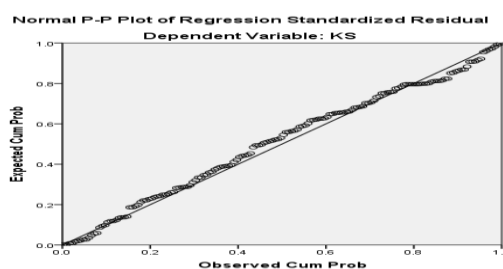
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,688. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau (0,688 > 0,050) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya

normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:



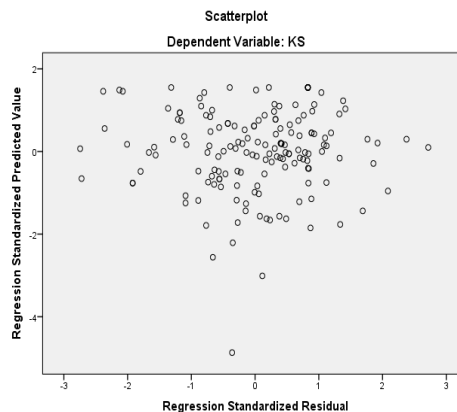
Sumber: Pengolahan Data, 2024

**Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas**

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel kualitas, promosi dan keputusan siswa yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2024

**Gambar 2: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas dan promosi terhadap keputusan siswa dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh)

### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Siswa**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	8.129	2.934	2.771	.007
	Fasilitas (X1)	.488	.083	.536	.595
	Promosi (X2)	.306	.090	.308	.751

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (5,905 >

2,000), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan



demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 9 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,399 > 2,000)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,001 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (kualitas dan promosi) terhadap variabel dependen nya (keputusan siswa). Perhitungan

statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai krisis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F-hitung dengan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2$  dan  $(df_2 = n - k) = 160 - 3 = 157$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  dari 157 = 3,050 dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

**Tabel 12: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Siswa ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.383	2	25.192	236.458	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.726	157	.107		
	Total	67.109	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $(236,458 > 3,050)$  dan diperkuat dengan signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ .

### Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan. tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik kualitas dan promosi terhadap keputusan siswa. Selanjutnya

akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Siswa**

Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini mengandung makna bahwa kualitas yang baik akan mampu meningkatkan keputusan untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 5,905$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,000$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin dan Azhari (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya”. Hasil analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000$  yang mana lebih kecil dari  $0,05$ . Artinya, ada hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien korelasinya adalah sebesar  $0,810$ , artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel yang kuat. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar  $0,656$  yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar  $65,6\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Siswa**

Menurut Kotler & Amstong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengandung makna bahwa promosi yang dilakukan secara tepat akan mampu meningkatkan keputusan untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 3,399$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,000$  ( $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawati dan Lumbantobing (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*”. Kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemasan dan *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato.

### **Pengaruh Kualitas dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Siswa**

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $236,458 > 3,050$ ) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang) yang menghasilkan kesimpulan ada hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien korelasinya adalah sebesar  $0,810$ , artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel yang kuat. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar  $0,656$  yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar  $65,6\%$ .

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan siswa, adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,905 > 2,000$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$

- diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.
2. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,399 > 2,000$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.
  3. Kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan siswa, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $236,458 > 3,050$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono (2020). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Cv Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta

## DAFTAR PUSTAKA

- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Saptutyningasih, E. and E. Setyaningrum. 2019. Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen.