

The Journal of Business and Management Research

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/tjbr>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pengaruh Fast Respons Pelayanan Calon Mahasiswa Baru Terhadap Keputusan Memilih Kampus Universitas Banten Jaya

Rizal Zulkarnain ^(1*) Rifki Hidayat ⁽²⁾

^(1*) Universitas Banten Jaya, Serang – Banten, Indonesia

⁽²⁾ Universitas Banten Jaya, Serang – Banten Indonesia

Diterima: Juni 03, 2025 Disetujui: Juni 18, 2025

Tersedia secara online: Juni 19, 2025

Corresponding author.

rizalzulkarnain@unbaja.ac.id

Pernyataan Penulis

The author(s) declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Abstrak

Tujuan: Studi ini menyelidiki dampak respons cepat dalam layanan yang diberikan kepada calon mahasiswa baru terhadap keputusan mereka mengenai pemilihan kampus. Respons cepat, yang dicirikan oleh penanganan pertanyaan dan permintaan yang cepat dan efisien, semakin diakui sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengalaman keseluruhan calon mahasiswa.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode campuran, termasuk survei dan wawancara, data dikumpulkan dari sampel calon mahasiswa di berbagai lembaga pendidikan.

Hasil dan Pembahasan: Temuan menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara respons cepat dalam penyediaan layanan dan kemungkinan calon mahasiswa memilih kampus tertentu.

Implikasi: Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi pentingnya memprioritaskan komunikasi yang efisien dan tepat waktu dengan calon mahasiswa untuk meningkatkan tingkat pendaftaran dan daya saing institusi dalam lanskap pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Respon Cepat, Layanan dan Keputusan Pemungutan Suara.

Pendahuluan

Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Fast respons memungkinkan calon mahasiswa baru untuk berinteraksi dengan staf akademik dan administrasi dengan cepat. Hal ini memungkinkan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Meningkatkan Kepuasan Respon cepat dari pihak kampus menunjukkan komitmen mereka terhadap pelayanan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan

kepuasan calon mahasiswa baru dan menciptakan persepsi positif terhadap kampus tersebut. Membangun Hubungan Komunikasi yang responsif dapat membantu membangun hubungan antara calon mahasiswa baru dan kampus. Hal ini dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang penting dalam memilih institusi pendidikan yang tepat. Mengurangi Kecemasan dan Ketidakpastian Fast respons dapat mengurangi kecemasan dan ketidakpastian calon mahasiswa baru terkait proses penerimaan, persyaratan, dan pertanyaan lainnya.

Hal ini dapat membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Meningkatkan Citra Kampus baik Pelayanan yang responsif mencerminkan profesionalisme dan kesungguhan kampus terhadap kepentingan calon mahasiswa baru. Hal ini dapat meningkatkan citra kampus di mata calon mahasiswa dan masyarakat umum. Meminimalkan Kehilangan Calon Mahasiswa baru Dengan memberikan respon yang cepat, kampus dapat mencegah calon mahasiswa baru beralih ke pilihan lain karena keputusan atau ketidakpuasan atas lambatnya tanggapan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fast respons pelayanan terhadap calon mahasiswa baru dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih kampus. Tujuan dari latar belakang ini adalah untuk menekankan pentingnya fast response dalam pelayanan calon mahasiswa baru dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih kampus. Dengan pemahaman ini, diharapkan institusi pendidikan tinggi dapat meningkatkan strategi pelayanan mereka untuk memenuhi ekspektasi calon mahasiswa dan memenangkan persaingan dalam menarik mahasiswa berkualitas.

Ulasan Literatur

Pengertian Fast Respon

Fast respon dalam bisnis juga berhubungan dengan komunikasi internal dalam perusahaan, karena dengan tanggapan cepat ini akan ada pertukaran informasi yang cepat antara departemen atau tim untuk mengambil suatu keputusan yang lebih baik. Dalam kedua konteks ini, fast respon bukan tentang tanggapan secara cepat saja, tetapi juga tentang cara perusahaan atau online shop dapat mengelola komunikasi dan tindakan dengan baik, ya. Fast respon menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi reputasi, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Pengertian Pelayanan

pelayanan adalah suatu dan uraian kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara orang dengan orang lain atau mesin secara fisik, serta menyediakan kepuasan” (Fajrini Erinawati, 2021:132). Service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Pengertian Keputusan

Menurut Prajudi Atmosudirjo (2004:23) bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Menurut George R. Terry (2005:14) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Kemudian,

menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Selanjutnya, menurut James A. F. Stoner (2006:40) pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu variabel Fast respons pelayanan (X), dan keputusan memilih (Y) sebagai variabel dependen. Selanjutnya variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian, sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan dalam memilih kampus.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Penilaian
Fat Respon Layanan Sumber: Hariawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan reputasi terhadap Loyalitas Mahasiswa di STMIK AMIKOM Purwokerto. Probisnis, 8(1). (Variabel X)	1. Waktu Respon Pertama	1-5
	2. Kecepatan Pengolahan Dokumen	
	3. First Contact Resolution Rate (Rasio Resolusi Pertama)	
	4. Rata-rata Waktu Penanganan Permintaan	
	5. Kepuasan Pelayanan Calon Mahasiswa	
Sumber: Sastra Mico, S. E. (2020). Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran. Scopindo Media Pustaka (Variabel Y)	1. Jumlah Pendaftaran	1-5
	2. Tingkat Kepuasan Calon Mahasiswa	
	3. Keputusan Akhir Memilih Kampus	
	4. Pengaruh Respon Pelayanan Terhadap Kepercayaan	

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono 2017:63). Dalam penelitian ini penulisan menemukan Hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Fast Respon pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih kampus.

H_a : Fast respon pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih kampus.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i sebanyak yang terdaftar di PMB UNBAJA. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat di identifikasikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi

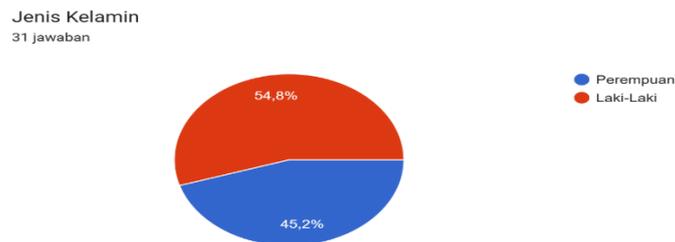
maka digunakan teknik slovin, yang menjadikan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel sebanyak 31 mahasiswa.

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberiskor, misalnya: Sangat Setuju = 5; Setuju = 4; Ragu-ragu = 3; Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1.

Hasil dan Pembahasan

Results

Untuk mengetahui Analisis Analisis Faktor - Faktor Kepuasan calon mahasiswa. Dalam memilih universitas, maka teknik yang dilakukan penulis adalah dengan penyebaran informasi kepada calon mahasiswa. Responden yang diambil sebanyak 31 mahasiswa, dengan karakteristik berdasarkan nama, jenis kelamin, tanggal lahir, asal sekolah dan prodi. Data yang diperoleh sebagai berikut: Responden Menurut jenis kelamin dapat di kelompokkan menjadi 2 yaitu laki - laki dan perempuan.



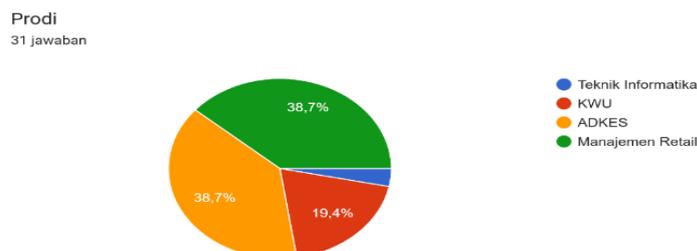
Gambar 1. Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil gambar diatas yaitu dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner lebih dominan laki laki dengan jumlah 18 responden atau sebesar 54,8% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 responden atau 45,2%

Karakteristik Responden Berdasarkan program studi

Responden berdasarkan Menurut program studi dapat di kelompokkan menjadi 3 yaitu manajemen retail, administrasi kesehatan, dan kewirausahaan.



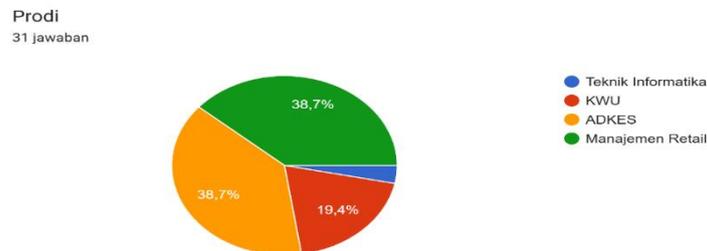
Gambar 2. Presentase Berdasarkan Program Studi

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Bedasarkan hasil gambar 2, dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuisisioner program studi menejemen retail yaitu 38,7% dengan jumlah mahasiswa 13 sedangkan program studi administrasi kesehatan yaitu 38,7% dengan jumlah mahasiswa 12 dan program studi kewirausahaan yaitu 19,4% dengan jumlah mahasiswa 6

Karakteristik Responden Berdasarkan program studi

Responden berdasarkan Menurut program studi dapat di kelompokkan menjadi 3 yaitu menejemen retail, administrasi kesehatan, dan kewirausahaan.



Gambar 3. Presentase Berdasarkan Program Studi

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Bedasarkan hasil gambar 3, yaitu dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuisisioner program studi menejemen retail yaitu 38,7% dengan jumlah mahasiswa 13 sedangkan program studi administrasi kesehatan yaitu 38,7% dengan jumlah mahasiswa 12 dan program studi kewirausahaan yaitu 19,4% dengan jumlah mahasiswa 6

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan pada indikator variabel yang di uji suatu butir pertanyaan tersebut dikatakan valid jika perhitungan hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel yang di tentukan oleh dengan nilai signifikansi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Fast Respon Pelayanan

Variabel	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Validitas
Item 1	,774	0,349	Valid
Item 2	,825	0,349	Valid
Item 3	,761	0,349	Valid
Item 4	,797	0,349	Valid
Item 5	,785	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan (SPSS)

Hasil perhitungan validitas pada kuesioner Fast Respon Pelayanan diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena koefisien korelasi pada setiap butir pernyataan lebih besar atau sama dengan 0,349 ($r_{hitung} \geq 0,349$) dan tingkat signifikansinya 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan sah dan dapat dipercaya dalam pengambilan data penelitian (Kasmir, 2022:259).

Hasil perhitungan validitas pada kuesioner Keputusan Memilih diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena koefisien korelasi pada setiap butir pernyataan lebih besar atau sama dengan $\geq r_{hitung}$ 0,349) dan tingkat signifikansinya 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan sah dan dapat dipercaya dalam pengambilan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih

Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Validitas
Item 1	,573	0,349	Valid
Item 2	,804	0,349	Valid
Item 3	,640	0,349	Valid
Item 4	,627	0,349	Valid
Item 5	,731	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan (SPSS)

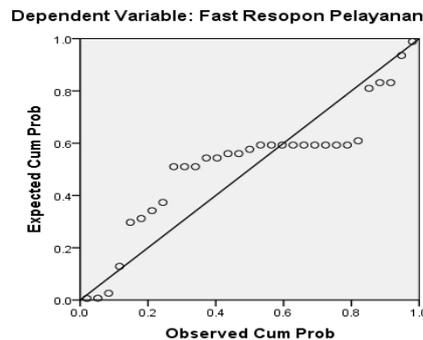
Table 5. Hasil Uji Normalitas: Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43721481
Most Extreme Differences	Absolute	.252
	Positive	.228
	Negative	-.252
Kolmogorov-Smirnov Z		1.404
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,039 atau $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Dari Gambar P-plot 6.6 terlihat titik-titik mengikuti garis lurus diagonal sehingga sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil data yang telah di olah , dapat kita simpulkan melihat dari hasil uji normalitas kolmogorov smirnov yang bernilai $0.039 > 0.05$ menandakan bahwa data berdistribusi secara normal. dan dilihat dari hasil uji P Plot menunjukkan bahwa titik - titik data diatas mengikuti garis diagonal lurus sehingga hasil dapat dikatakan data dari populasi diatas berdistribusi secara normal. Penulis juga melakukan uji signifikansi model yang menghasilkan nilai sebesar $0,0 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa Fast Respon Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Hal itu diperkuat lagi setelah penulis melakukan uji kualitas model yang menghasilkan data sebesar 0.67 yang dapat kita tarik bahwa pengaruh fast respon pelayanan terhadap keputusan memilih sebesar 67%.

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan, serta pembahasan di atas maka dapat disimpulkan: fast respon pelayan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih kampus Universitas Banten Jaya. Dilihat dari hasil olah data penelitian di atas, angka menunjukkan bahwa pengaruh fast respon pelayanan terhadap keputusan memilih kampus sebesar 67% yang berarti signifikan. Keputusan memilih kampus untuk calon mahasiswa baru memiliki faktor dari pelayanan fast respon dari kampus, dikarenakan dalam mengambil suatu keputusan diperlukan ketepatan dalam menganalisis masalah, menetapkan tujuan, mengidentifikasi alternatif yang ada dan mengevaluasinya.

Referensi

- Akbar, M. B., & Sutabri, T. (2024). Analisis Manajemen Layanan Penerimaan Siswa Baru Menggunakan Framework ITIL Versi 3 Pada Domain Service Design di SMA Negeri 22 Palembang. *NUANSA INFORMATIKA*, 18(1), 20-27.
- Atmosudirjo, P. (2004). *Pengantar Administrasi dan Pembangunan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bowling, N. A. (2023). The Quick and The Careless: The Construct Validity of Page Time as a Measure of Insufficient Effort Responding to Surveys. *Sage Journals*, 1-30.
- Erinawati, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan.
- Fatimah, S., & Panuju, R. (2020). Studi Perbandingan Proses Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Hasyim Asyari Tebuireng Jombang antara Teknik Komunikasi Online dengan Komunikasi Interpersonal Tahun Akademik 2019/2020. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 12(1), 78-89.
- Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 130-147.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mahsun, M. (2019). Implementasi Total Quality Management Dalam Pelayanan Penerimaan Mahasiswa Baru di Institusi Agama Islam Syarifuddin. *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 48-52.
- Marbun, M. B. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Manajemen Pendidikan dan ilmu sosial*, 716 - 727.
- Nainggolan, L. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan gotransit (studi kasus stasiun tanah abang) . *Neraca manajemen Akuntansi Ekonomi*, 1-16.
- Paramitasari, N. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Servqual Di Bagian penerimaan mahasiswa baru institut informatika dan bisnis Darmajaya Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 83-94.
- Rakhman, F. (2018). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma'soem (Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 10-22
- Sastra Mico(2020). *Keputusan Mahasiswa Dalam Memiilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Sopian, S., & Hermawan, H. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor. *Sosio e-Kons*, 15(1), 103-117.
- Stoner, J. A. (2006). *Management* Englewood Cliffs. New Jersey: NJ:Prentice Hall.
- Suriانشa, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai Di Tangerang Selatan. *Economics & Business*, 1-10.

Terry, G. R. (2005). *Principles of Management*. New York: Alexander Hamilton Institute.

Tijptono. (2014). *Service Marketing-Principles, Application, and Research*. Yogyakarta: Andi.