

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Disebutkan dalam UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, salah satu asas dari pendidikan tinggi adalah keterjangkauan. Asas keterjangkauan adalah bahwa pendidikan tinggi diselenggarakan dengan biaya pendidikan yang ditanggung oleh mahasiswa sesuai dengan kemampuan ekonominya, orang tua atau pihak yang membiayainya untuk menjamin warga negara yang memiliki potensi dan kemampuan akademik memperoleh pendidikan tinggi tanpa hambatan ekonomi.¹

Dalam UU No. 12 Tahun 2012 mengamanahkan kepada setiap pelaksanaan Pendidikan Tinggi perlu adanya standar biaya pendidikan yang terjangkau bagi mahasiswa dan orang tua mahasiswa sebagai donatur/pembiaya kuliah, hal ini tertuang pada pasal 88 ayat (4): “Biaya yang ditanggung oleh Mahasiswa sebagaimana dimaksud pada ayat (3) harus disesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa, orang tua mahasiswa, atau pihak lain yang membiayainya”. Usaha yang dilakukan oleh Pemerintah untuk menindaklanjuti hal tersebut lahir Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 55 Tahun 2013 tentang Biaya Kuliah Tunggal (BKT) dan Uang Kuliah Tunggal (UKT) pada seluruh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia. BKT merupakan keseluruhan biaya operasional

¹ Surtiati Surtiati, Hermanto Siregar, and Trias Andati, “Analisis Arus Kas Terkait Kebijakan Uang Kuliah Tunggal Di Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum,” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (2017): 222–235.

per mahasiswa per semester pada program studi di PTN. BKT digunakan sebagai dasar penetapan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa masyarakat dan pemerintah. UKT merupakan sebagian BKT yang ditanggung setiap mahasiswa berdasarkan kemampuan ekonominya. UKT ditetapkan berdasarkan BKT dikurangi biaya yang ditanggung oleh pemerintah.²

Salah satu aspek penting yang dimaksudkan dalam penerapan UKT adalah bahwa pembebanan biaya kuliah disesuaikan dengan kemampuan ekonomi dari setiap mahasiswa. Oleh karena itu, dalam penerapan UKT sebuah Perguruan Tinggi Negeri menetapkan beberapa kategori pungutan UKT, sehingga selain dapat mengakomodasi anggota masyarakat tidak mampu secara ekonomi untuk mengenyam pendidikan tinggi, juga target penerimaan Perguruan Tinggi Negeri untuk biaya operasional penyelenggaraan pendidikan juga dapat tercapai.³

Dalam menentukan mahasiswa ke dalam kelompok UKT yang ada berdasarkan kemampuan ekonomi mahasiswa, beberapa hal yang perlu dilakukan adalah mengembangkan rincian kriteria yang ditujukan untuk menyaring (*filter*) dan mengelompokkan (*classify*) seorang mahasiswa ke dalam kategori-kategori UKT tersebut di atas berdasarkan kemampuan ekonominya dan yang terpenting adalah melibatkan keunggulan teknologi informasi dalam mengembangkan sebuah Aplikasi

² Ibid.

³ Syaiful Rokhman, Imam Fahrur Rozi, and Rosa Andrie Asmara, "Pengembangan Sistem Penunjang Keputusan Penentuan Ukt Mahasiswa Dengan Menggunakan Metode Moora Studi Kasus Politeknik Negeri Malang," *Jurnal Informatika Polinema* 3, no. 4 (2017): 36.

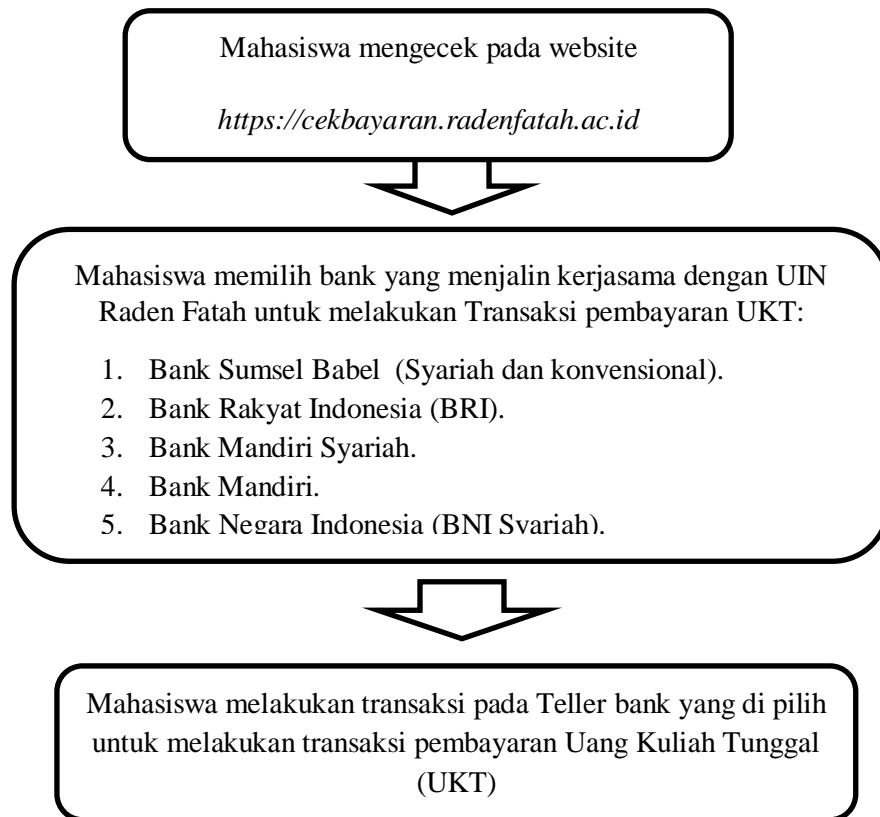
Sistem Penunjang Keputusan dalam Penentuan UKT Mahasiswa.⁴

Pembahasan selama ini, bank lebih dikenal sebagai lembaga tempat penyimpanan uang yang kegiatan utamanya menerima tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito. Kemudian bank juga sering dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang memerlukannya. Selain itu bank juga dikenal masyarakat sebagai tempat penukaran uang asing, memindahkan uang atau bahkan menerima segala macam pembayaran dan setoran misalnya pembayaran air, listrik pajak, biaya telepon, sampai uang kuliah. Dan pembayaran lainnya ⁵

Kerja sama yang terjalin antara Bank dengan Kampus UIN Raden Fatah Palembang sektor perbankan memegang peranan penting dalam pelayanan jasa transaksi keuangan pada mahasiswa, tidak hanya transaksi produk yang di miliki perbankan, transaksi pembayaran uang kuliah tunggal atau sering kita dengan dengan sebutan UKT pada dunia pendidikan dapat membantu dan mempermudah kerja dunia pendidikan, menghemat waktu serta memberikan keamanan uang yang telah di bayarkan pelajar ataupun mahasiswa. Pada kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, pembayaran uang kuliah tunggal (UKT) di lakukan tidak hanya satu bank saja, namun ada beberapa bank yang menjalin kerjasama adapun alur pembayaran ukt mahasiwa uin raden fatah Palembang

⁴ Ibid.

⁵ Badrul Huda, Sukidin Sukidin, and Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 87.



Sumber: *www.radenfatah.ac.id*

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan , jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing.⁶

⁶ Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo),” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Vol (1), no. No.2 (2019): 41–54.

Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif , yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko ada 5 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan.⁷

Keputusan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tjahjono, et.al. (2013), adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “Pilihan hobson”.⁸

Pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai kepentingan dengan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan . Pengambilan keputusan membutuhkan beberapa langkah yang terdapat dalam pikiran seseorang dan sekaligus mengajaknya berpikir sistematis . Dalam mengambil keputusan seorang dihadapkan pada kondisi tidak pasti maksudnya faktor yang diharapkan mempengaruhi dan memiliki kadar informasi sangat rendah, jangka panjang, maksudnya implikasinya memiliki jangkauan yang jauh dan melibatkan sumber usaha yang penting, adapun kompleks dalam preferensi

⁷ Ibid.

⁸ Yugi Setyarko, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online,” *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226 5, no. 2 (2016): 128–147.

pengambilan keputusan atas resiko dan waktu memiliki peranan yang besar.⁹

Proses pengambilan keputusan ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks, menurut Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) pengambilan keputusan ada tiga jenis yaitu (1) Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan jenis keputusan yang lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk, 2) Proses pengambilan keputusan terbatas, terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut, 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, dimana konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk kegemarannya.¹⁰

Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.¹¹

⁹ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas," *Islamadina* 18, no. 2 (2017): 75.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Makhdaleva Hanura Tajudin And Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 8, No. 1 (2017): 19–46.

Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Jenis promosi ada empat diantaranya: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Pada akhirnya, strategi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan penjualan, laba, dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk di dalamnya membeli produk tersebut. Berbagai promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi macam-macam perilaku di sepanjang rangkaian pembelian-konsumsi. Ada dua perilaku lainnya yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi: kontak informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lainnya¹²

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Dilakukannya promosi adalah untuk menarik minat Mahasiswa dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas Pelayanan yang baik. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan

¹² Annisa Wahyulkarima, "Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 51.

diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka Promosi suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen.¹³

Dalam memasarkann suatu produk diperlukan promosi, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault yang dikutip. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.¹⁴

Dalam usaha mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan.promosi berkaitan dengan aktvitas mempengaruhi tingkah laku pembeli kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah,karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang di tawarkan oleh bank, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

¹³ Analisis Pengaruh et al., “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1808–1817.

¹⁴ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁵

Kebijakan promosi biasanya di kelompokkan dalam empat aktivitas, yaitu: periklanan (*Advertising*), kehumasan (*Public Relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).¹⁶ Melihat banyaknya kompetitor antar bank yang memberikan pelayanan pembayaran UKT. Dengan demikian Bank Muamalat berlomba untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan.

Bank Muamalat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan transaksi pembayaran UKT di Bank Muamalat dengan memberikan souvenir kepada mahasiswa yang melakukan pembayaran UKT serta melakukan promosi berupa standing banner, media digital dan spanduk di lingkungan UIN Raden Fatah Palembang.

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan

¹⁵ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking* 5, no. 1 (2015): 149.

¹⁶ Ibid.

mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.¹⁷

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain.¹⁸

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.¹⁹ seperti melakukan transaksi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) pihak bank harus memberikan sebuah kualitas dan mutu layanan yang baik, Kualitas memiliki pengertian kadar, mutu, atau tingkat baik buruknya suatu hak Sedangkan pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, kemudahan yang diberi berkaitan dengan jual beli suatu produk (barang atau jasa).

¹⁷ Gani Wiharso and Mohammad Benny Alexandri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor" 3, no. 2 (2020): 101–107.

¹⁸ Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas."

¹⁹ Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta," *Esensi* 6, no. 2 (2016): 151–162.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah dan dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari harapan nasabah. karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat²⁰

Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting bagi bisnis jasa perbankan dalam upaya merebut nasabah di pasar. Dengan banyaknya bank yang berdiri baik bank konvensional maupun bank syariah, maka setiap bank harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan agar para nasabah loyal menggunakan jasa perbankan yang ditawarkannya karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara umum, kualitas bukan hanya melekat pada produk nyata yang dihasilkan suatu perusahaan, pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Penulis melakukan survey kecil kepada 10 orang mahasiswa UIN Raden Fatah yang melakukan transaksi pembayaran UKT di Bank Muamalat KC UIN

²⁰ Wiharso and Alexandri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor."

Raden Fatah Palembang diperoleh hasil bahwa pelayanan yang diberikan oleh Frontliner Bank Muamalat terhadap mahasiswa yang melakukan transaksi pembayaran ukt pada Bank Muamalat sudah sangat baik dan sesuai SOP dalam memberikan pelayanannya.²¹

Upaya perbaikan kualitas layanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam usaha mencapai kelancaran bertransaksi yang dilakukan nasabah. Perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan sistem kualitas layanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan nasabah. Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.²²

Kualitas Layanan sangat penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan dengan bersikap ramah, baik, sopan dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran oleh karena itu, penjual tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas layanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan.²³

²¹ Wawancara Febrianty, Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang, 10 September 2021

²² Fitri Novianti Pramudya, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Ar-Rum Di Pegadaian Syariah*, **Skripsi**, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2018, hlm. 12

²³ Anjar Arista Sari Dkk, *Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, 2020. Hlm. 4

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1

	Hasil Penelitian	Peneliti
promosi terhadap keputusan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Karnila Ali (2017) Makhdaleva Hanura Tajudin (2017)
	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan	Firliyanti Kaluku,Silvy L,Djurwaty Sopeno (2018)

Sumber:Dikumpulkan dari berbagai sumber,2021

Penelitian Karnila Ali²⁴ Yang Meneliti Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro dan Makhdaleva Hanura Tajudin²⁵ Yang Meneliti Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan sedangkan Firliyanti Kaluku,Silvy L,Djurwaty Sopeno²⁶ yang meneliti pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan mendapatkan hasil sebagai berikut :

²⁴ Karnila Ali, “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro,” *Jurnal Ilmiah* 10, no. 2 (2017): 1–94.

²⁵ TAJUDIN and MULAZID, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok.”

²⁶ Firliyanti Kaluku,Silvy L,Djurwaty Sopeno Analisis Bauran, Promosi Terhadap, and Keputusan Nasabah, “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (2018): 888–897.

Tabel 1.2

	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Layanan terhadap keputusan	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Gani Wiharso, Mohammad Benny Alexandri (2020), Ahmad Nazir (2020)
	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan	Eko Yulawan , Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Penelitian Gani Wiharso, Mohammad Benny Alexandri²⁷ yang meneliti pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor dan Rika Yulianti²⁸ yang meneliti pada Bank Syariah di Banjarmasin menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sedangkan Eko Yulawan , Hanny Siagian, Liangdy Willis²⁹ yang meneliti Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

²⁷ Wiharso and Alexandri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor."

²⁸ Rika Yulianti "Pengaruh Nilai-nilai Agama et al., "Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin" (n.d.).

²⁹ Eko Yulawan, "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)," *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2018): 34-49.

lanjutan mengenai Promosi dan Kualitas Layanan. Sehingga berdasarkan penjelasan di atas maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan mahasiswa UIN Raden Fatah Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) Pada Bank Muamalat Kantor Cabang UIN Raden Fatah”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan, yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan Mahasiswa UIN Raden Fatah dalam melakukan transaksi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) Mahasiswa UIN Raden Fatah pada Bank Muamalat KC UIN Raden Fatah Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas layanan Terhadap keputusan Mahasiswa UIN Raden Fatah dalam melakukan transaksi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) Mahasiswa UIN Raden Fatah pada Bank Muamalat KC UIN Raden Fatah Palembang ?

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian mengenai pengaruh Promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan melakukan transaksi pembayaran uang kuliah tunggal (ukt) mahasiswa uin raden fatah, penulis akan membatasi permasalahan guna menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dan terlalu luas. Adapun peneliti membatasi masalah hanya pada pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan Mahasiswa UIN Raden Fatah dalam melakukan transaksi pembayaran uang kuliah tunggal (ukt) mahasiswa uin raden fatah pada Bank Muamalat.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Raden Fatah dalam melakukan transaksi pembayaran uang kuliah tunggal (ukt) mahasiswa uin raden fatah pada Bank Muamalat

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dari aspek keilmuan yang bersifat teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru di bidang perbankan, terutama pemahaman tentang bidang manajemen pemasaran bank syariah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan mengenai pengaruh promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan keputusan melakukan transaksi pembayaran uang kuliah tunggal (ukt) mahasiswa uin raden fatah palembang, serta sebagai pengembangan ilmu dan perbandingan teori yang sudah ada.

- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam meningkatkan promosi dan kualitas layanan pada bank Muamalat Palembang.
- 3) Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang membahas mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan melakukan transaksi pembayaran uang kuliah tunggal (ukt) mahasiswa uin raden fatah Palembang Pada Bank Muamalat Kantor Cabang UIN Raden Fatah.

F. SISTEMATIKA PENELITIAN

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan, pertama tentang latar belakang masalah yang berisi alasan penelitian perlu diteliti berupa data atau fenomena dari obyek yang akan diteliti, kedua perumusan masalah penelitian. Ketiga batasan masalah , ke empat tujuan dan manfaat penelitian, dan kelima.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan membahas tentang pertama kajian pustaka berisi ringkasan penelitian terlebih dahulu, memberikan gambaran posisi penelitian terhadap penelitian yang lain. Kedua kerangka teori, bangunan teori dan konsep yang akan digunakan untuk menganalisis. Konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab analisis dan mengambil kesimpulan. Ketiga kerangka penelitian, berisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis dan model

penelitian yang akan diuji disajikan dalam bentuk gambar dan persamaan. Dan terakhir hipotesis, sub bab ini berisi hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memberikan informasi jenis penelitian lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, definisi persepsi dan bagi hasil, instrument penelitian, uji instrument penelitian dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan interpretasi hasil sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan untuk penelitian selanjutnya.