PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN KURSUS *BAHASA INGGRIS* DI BEC PARE KEDIRI PERIODE 1 (BULAN JANUARI-JUNI) TAHUN 2016

(Studi Kasus Pada Peserta Kursus Program Lengkap Di BEC Pare Kediri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016)

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

NURIL LAELATUL MAZIAH
NPM: 12.1.02.02.0177

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

NURIL LAELATUL MAZIAH

NPM : 12.1.02.02.0177

JUDUL :

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN KURSUS *BAHASA INGGRIS* DI BEC PARE KEDIRI PERIODE 1 (JANUARI-JUNI) TAHUN 2016

(Studi Kasus Pada Peserta Kursus Program Lengkap di BEC Pare Kediri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016)

Telah disetujui untuk diajukan kepada

Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 21 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Ec, Ichsanudin M.M	**Gesty Ernestivita, S.S.M.M**
NIDN.0723105703	**NIDN.0720059101**

ii

Skripsi oleh:

NURIL LAELATUL MAZIAH
NPM: 12.1.02.02.0177

Judul:

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN KURSUS BAHASA INGGRIS DI BEC PARE KEDIRI TAHUN 2016
(Studi Kasus Pada Peserta Kursus Program Lengkap di BEC Pare Kediri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 09 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsannudin M.M :
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M :
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, S.S., M.M :

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN KURSUS BAHASA INGGRIS DI BEC PARE KEDIRI PERIODE 1 (BULAN JANUARI-JUNI) TAHUN 2016

(Studi Kasus Pada Peserta Kursus Program Lengkap Di BEC Pare Kediri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016)

Nuril Laelatul Maziah
12.1.02.02.0177
Fakultas Ekonomi - Manajemen
laelanuril6@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin M.M dan Gesty Ernestivita, S.S., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman dan era globalisasi kebutuhan terhadap penguasaan bahasa asing juga semakin meningkat dan menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Bahasa inggris sebagai bahasa internasional sangat dibutuhkan terutama sebagai sarana berkomunikasi yang baik untuk proses negoisasi dan komunikasi bisnis lainya. Lembaga kursus BEC Pare Kediri memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dengan lembaga kursus lainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri.. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kursus BEC Pare Kediri tahun 2016 yaitu sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang dengan teknik *probability sample random sampling*. Teknik analisisyang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS *for windows versi 20*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) secara parsial (individu), variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayana berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kursus pendidikan bahasa inggris di BEC Pare Kediri. (2) Secara simultan (bersama-sama) promosi, lokasi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Jasa

LATAR BELAKANG

Seiring dengan zaman globalisasi kebutuhan terhadap penguasaan bahasa asing juga semakin meningkat dan menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Salah satu wujud dari hal itu adalah persetujuan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dan banyaknya PMA (Penanam Modal Asing) yang masuk ke Indonesia dan tentunya bahasa inggris sebagai bahasa internasional sangat dibutuhkan terutama sebagai sarana berkomunikasi yang baik untuk proses negoisasi dan komunikasi bisnis lainya.

Dalam penyelenggaraan kursus bahasa inggris sangat dibutuhkan perencanaan strategi guna menentukan keputusan pembelian jasa. Diantara perencanaan tersebut, promosi yang efektif dan efisien merupakan strategi perusahaan. Promosi menurut Buchari Alma (2006:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan guna meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memperoleh perhatian dari calon konsumen.

Selain promosi lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian jasa. Hal ini didukung oleh lokasi yang strategis dan desain interior seperti: fasilitas, model dan bentuk tempat serta kenyamanan tempatnya. Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Jika layananya baik maka citra layananya akan mudah tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan akan di sampaikan dari calon konsumen satu ke konsumen yang lainya secara berantai (Barata, 2004:23).

Sejalan dengan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul **"Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris Di BEC Pare Kediri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016".** (Studi kasus pada peserta kursus program lengkap di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016 ?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016 ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus

bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016 ?

4. Apakah ada pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016 ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus bahasa inggris di BEC Pare Kediri periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016.

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005:212) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indicator keputusan pembelian menurut Kotler (2008: 166) yaitu kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan kepuasan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Buchori Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

b. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi promosi menurut Kotler dan Koller (2007:272) yaitu frekuensi promosi,

kualiatas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

3. **Lokasi**

a. **Pengertian Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2012:61-62),"Lokasi berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi

b. **Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014:159) indikator pemilihan lokasi adalah akses, visibilitas,lalu lintas(traffic) , tempat parkir, lingkungan sekitar , kompetisi, peraturan pemerintah.

4. **Kualitas Pelayanan**

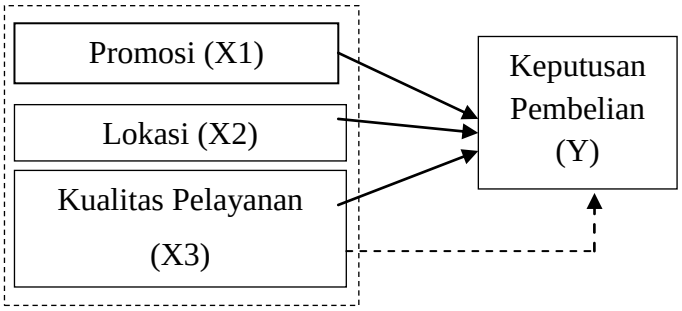
a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008:85) "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspetasi pelanggan.

b. **Indikator Kualitas Pelayanan**

5 penentu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:44) yaitu tangible, reability, responsiveness, dan empathy.

B. Kerangka Berfikir



Keterangan:

——— : Pengaruh secara parsial

- - - - → : Pengaruh secara simultan

C. Hipotesis

H1 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus di BEC Pare Kediri.

H2 :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus di BEC Pare Kediri.

H3 :Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus di BEC Pare Kediri.

H4 :Promosi, Lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan kursus di BEC Pare Kediri.

METODE

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:37), penelitian assosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Lalu penelitian ini memaparkan Pengaruh antar variabel independen

/yang mempengaruhi (promosi, lokasi. dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen/yang dipengaruhi (keputusan pembelian jasa).

2. **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan didalam penelitian menggunakan (Arikunto, 2010:147). Penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi,lokasi,dankualitas pelayanan pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa.

B. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:115), definisi populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kursus BEC Pare Kediri program paket lengkap periode 1 (bulan januari-juni) tahun 2016.Jumlah populasi adalah sebanyak 100 orang.

2. **Sampel**

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut" (Sugiyono, 2009:116). Untuk menetukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability simple random sampling*. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin Umar, (2005:105), yaitu:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

Dari rumus tersebut diatas, maka dapat di hitung jumlah sampel sebagai berikut :

N = 100

E = 10% = 0,1

Maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

n = 50

Jadi sampel mininal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 50 peserta kursus.

C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamatai. Instrumen dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner . Menurut Sugiyono (2008:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini instrumen penelitian diuji dengan menggunakan validitas (digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner) dan reliabilitas (mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel) sebagai alat ukur suatu instrumen.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 20*. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut di katakana valid.

Berdasarkan hasil uji validitas semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*yang dihitung dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 20*. Kriteria pengujian adalah jika nilai *alpha cronbanch's* lebih dari 0,6 (α > 0,6), maka menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai sudah *reliable* (Ghozali, 2006:46).

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanam dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih dari 0,60.

D. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data sampel dan populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan kesimpulan yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2013:29).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut dalam penelitian ini, ada beberapa

persyaratan yang harus dipenuhi yaitu lolos dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas,multikolinearitas , heteroskedastisitas, dan autikorelasi

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0,05 (α=5%), maka residual model regresi berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	**Keterangan**
Kolmogorov Smirnov Z	.638	Normal
Nilai Signifikansi	.810	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* adalah 0,638 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel – variabel independennya (Ghozali, 2011: 106).

Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikoliniearitas

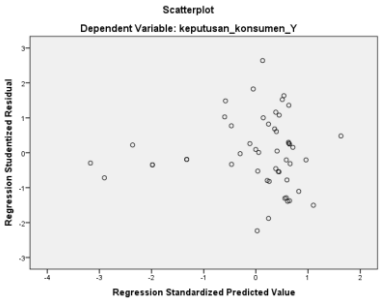
Variabel	**Colinierity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Gaji	.401	2,496
Insentif	.245	4,078
Ling. Kerja	.308	3,250

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel bebas di atas angka 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel (promosi, lokasi dan kualitas

pelayanan) di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik- titiknya. Jika titik- titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Dari gambar 4.1 *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola serta berada diatas nol dan dibawah nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskeditas dalam penelitian ini, sehingga asumsi heteroskeditas telah terpenuhi.

d. Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji sebuah model regresi linearada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya).Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunkan *Durbin Watson* (DW) *Test*.

Hasil *output SPSS versi 20* untuk uji normalitas ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823[a]	.677	.655	1.880	1.300

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai durbin Watson sebesar 1,300. Jika 1.300 < nilai dL 1,4206, maka disimpulkan dalam model regresi terdapat autokorelasi positif, sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for Windows versi* 20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Analisis Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promosi	.288	.127	.274	2,262	.028
Lokasi	.263	.114	.252	2,306	.026
Kualitas Pelayanan	.427	.121	.416	3.516	.001

Dari hasil perhitungan tersebut dapat ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y=0,432+0,288X_1+0,263X_2+0,427X_3+e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Jasa

a = Konstanta

X1= Promosi

X2= Lokasi

X3= Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisiensi regresi Promosi

b2 = Koefisiensi regresi Lokasi

b3 =Koefisiensi regresi Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 atau R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794[a]	.630	.606	2.145

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,794 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa tergolong kuat. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,630, menujukkan bahwa kemampuan variasi promosi, lokasi,dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian jasa sebesar 63% dan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor lain.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika nilai

signifikansi < 0,05 (α=5%), maka variabel bebas secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promosi	.288	.127	.274	2,262	.028
Lokasi	.263	.114	.252	2,306	.026
Kualitas Pelayanan	.427	.121	.416	3.516	.001

b. Uji F

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Ditunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of squre	Df	Mean squere	F	Sig
Regression	360.285	3	120.095	26.093	.000[b]
Residuals	211.715	46	4.603		
Total	572.000	49			

HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus

Hasil Uji t antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian jasa menghasilkan nilai t_{hitung} 2,262 < t_{tabel} 2,014 dan signifikansi sebesar 0,028 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi meskipun promosi yang dilakukan BEC Pare Kediri bervariasi tetapi terbukti promosi *in derect* (promosi langsung) dari mulut ke mulut lebih efisien dan lebih efektif dari pada lewat media lainya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tommy Zulkarnain (2015) yang menyatakan bahwa banyaknya varian promosi yang di berikan dapat menarik konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus

Berdasarkan Hasil uji t antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian jasa menghasilkan nilai t_{hitung} 0,026 > t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kursus. Jadi meskipun lokasi BEC Pare Kediri berada di sebuah gang yang tidak menjadi akses lalu lintas kendaraan umum namun BEC tetap banyak diminati calon konsumen dari jauh, karena sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan oleh BEC Pare Kediri.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armin Wakidah (2015) menyatakan bahwa lokasi yang dekat dengan jalan raya yang dilalui kendaraan umum, tempat parkir luas dan aman dan aman dapat memperngaruhi keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus**

Berdasarkan Hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa menghasilkan nilai t_{hitung} 3,516 > t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kursus. Karena kualitas pelayanan baik dan memuaskan yang dilakukan oleh lembga BEC Pare Kediri secara tidak langsung akan meningkatkan calon konsumen pengguna jasa kursus tersebut karena konsumen yang merasa puas dengan pelayanan BEC secara tidak langsung akan merekomendasikan ke teman, saudara atau tetangganya untuk ikut kursus di BEC Pare tersebut.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dan memuaskan akan meningkatkan keputusan pembelian jasa.

4. **Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus**

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh nilai signifikansi = 0.000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian jasa kursus. Hal ini berarti peningkatan variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian jasa kursus.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus di BEC Pare Kediri. Hal ini berarti jika promosi bervariasi maka keputusan pembelian jasa akan meningkat.
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus di BEC Pare Kediri. Hal ini berarti jika lokasi dan desain interior di rancang menarik, bagus dan memberikan kenyamanan tersendiri maka keputusan pembelian jasa kursus juga akan meningkat.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus di BEC Pare Kediri. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin di tingkat lebih baik lagi maka keputusan pembelian jasa juga akan meningkat.
4. Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus di BEC Pare Kediri. Hal ini berarti Jika promosi lebih bervariasi, desain interior lebih menarik lagi dan juga kualitas pelayanan lebih di tingkatkan lagi maka keputusan pembelian jasa kursus juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Penerbit: GrahaIlmu, Jakarta

Barata, AtepAdya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP

Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Manajemen Operasi Buku I Edisi 9*. Jakarta: SalembaEmpat

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Keller, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. Jakarta: PT Prenhalindo

Mudrajat, Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Rambat, Lupiyoadi. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. EdisiKedua. Jakarta: SalembaEmpat

Saladin Djaslim, Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran Dan Unsur – Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Samarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: GramediaPustakaUmum

Sugiyono. 2009. *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfebeta

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfebeta

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat

Widagdo, Herry. 2011 .*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang*.http://eprints.undip.ac.id/39672/1/Herry Widagdo.pdf di akses pada tanggal 27 April 2016.

Widyasari, Suzy dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *AnalisisPengaruh, Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang).* http://eprints.undid.ac.id/ 56967. Diakses pada tanggal 27 April 2016.

Wiwin. 2010. *Pengertian Kualitas Pelayanan*. (*online*). tersedia: blog.binadarma.ac.id, diunduh 10 Mei 2016.

Yulia, R. 2016.*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.* Kediri: UN PGRI

Zulkarnain, Tommy. 2015*Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di OuletWTCSurabaya*.http://eprints.undip.ac.id/37872/1/TommyZulkarnain. pdf di akses pada tanggal 27 April 2016.