

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut market share dan new market melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dari produk (barang atau jasa) yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa customer, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu jasa. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap pelayanan yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan suatu pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya usaha kursus, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) “menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan”. Sedangkan menurut Murdick, et al dalam Putri, (2014) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian

karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang – ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Selain itu faktor yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002) “menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen”.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Didalam penelitian ini yang menjadi objeknya yaitu Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (Ypk) Aliah. Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (Ypk) Aliah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang mengutamakan dalam peningkatan kemampuan diri dari konsumennya. Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (Ypk) Aliah sudah berdiri sejak 1987 dan tetap eksis sampai sekarang. Ini dikarenakan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (Ypk) Aliah dapat bersaing dengan kompetitornya. Jenis – jenis jasa kursus yang ditawarkan oleh Yayasan Pendidikan dan Keterampilan

(Ypk) Aliah adalah kursus bahasa asing (korea,jepang, inggris dan lain-lain), pengoperasian komputer, akuntansi, menjahit, montir mobil/motor, audio/video dan juga kursus mengemudi mobil.

Dalam penelitian ini saya mengambil penelitian tentang jasa pengoperasian komputer yang ditawarkan oleh Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (Ypk) Aliah. Ini dikarenakan dijamin globalisasi dan digital ini komputer merupakan hal yang lumrah digunakan dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini juga dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang mengikuti kursus komputer di Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (Ypk) Aliah selama tahun 2017.

Tabel 1. Jumlah Peserta Yang Mengikuti Kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH tahun (2016).

No	Bulan	Jumlah Peserta
1	Januari	74
2	Febuari	55
3	Maret	36
4	April	56
5	Mei	56
6	Juni	47
7	Juli	16
8	Agustus	70
9	September	73
10	Oktober	62
11	November	40

12	Desember	57
Jumlah		636

Sumber : Yayasan Pendididkan dan Keterampilan (YPK) ALIAH 2016

Dalam penelitian ini, data sampel untuk penelitian diambil dari jumlah peserta yang mengikuti kursus selama satu tahun terakhir, yakni pada tahun 2016. Dapat dilihat pula bahwa peserta yang mengikuti kursus komputer di Yayasan Pendididkan dan Keterampilan (YPK) ALIAH cenderung berfluktuatif, pada bulan januari – maret 2016 mengalami penurunan dari 74 orang sampai 30 orang saja, kemudian naik dan datar pada bulan April – mei, pada bulan juni – juli mengalami penurunan peserta sampai 16 orang saja, tetapi pada bulan agustus mengalami peningkatan yang pesat yaitu 70 orang dan mencapai puncaknya yaitu pada bulan september yaitu 73 orang, kemudian turun lagi pada bulan oktober sampai desember.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Jasa Kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH di Kota Makassar”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH Makassar ?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH Makassar ?

3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH Makassar.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH Makassar.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus Komputer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH Makassar

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

- Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis serta dan menemukan fenomena-fenomena yang ada dimasyarakat.
- Sebagai sarana dalam menerapkan teori yang didapatkan saat mengikuti perkuliahan.

b. Bagi instansi

- Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan dalam melaksanakan keputusan yang diambil dan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen
- Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan menerapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan jasa perusahaan.

c. Bagi peneliti/mahasiswa

- Sebagai bahan alternatif untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian di dalam instansi pemerintah, perusahaan maupun organisasi yang mendorong peningkatan produktivitas kerja yang baik.
- Sebagai bahan pustaka atau acuan, bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2004) “memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others”*.

Artinya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari dua definisi ahli tersebut dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, “pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk” menurut Kotler dan Keller (2007)

B. Pengertian dan karakteristik Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2003) adalah “*a service is any action or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”.

Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2004), “bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2007) bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan

dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam - jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen. Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk

menyamakan pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk membangun perusahaan.

C. Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) “perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi personal”. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barangbarang atau jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan Engel et al (1995) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan

selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan, Tjiptono (2004) “menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli”. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

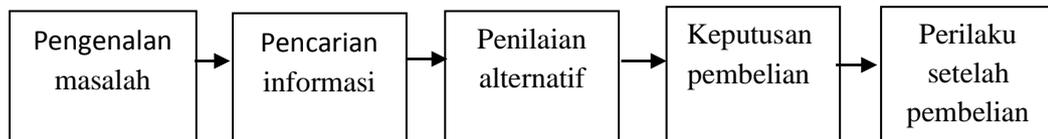
D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah “pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka”.

Menurut Kotler (2005), “ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut :

Gambar 1 Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber :Philip Kotler, 2005

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman - teman, keluarga maupun lingkungan.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun koran.

3) Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5) Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

E. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan didefinisikan “sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh” (Zeithameel 1996), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2004).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithmal dan Berry. *SERVQUAL* dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. *Service Quality* didefinisikan “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh” (Parasuraman,1985).

Menurut Parasuraman, et. Al (1985) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1) Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*)

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

2) Keandalan (*reliability*)

kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan memunculkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4) Jaminan (*assurance*)

merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) Empati (*emphaty*)

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Parasuraman, et. al (1985) “kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa / pelayanan” karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen sehingga untuk mengevaluasi kualitas layanan. Salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen, apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen makin dapat dikatakan bahwa suatu layanan.

F. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Zeithaml (1996) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh”. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamujo (2011) dalam Putri (2014), “Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta

tuntutan pelanggan”. Ukuran - ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa (Y)

G. Harga

Zeithaml (1996) “mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk”.

Menurut Ferdinand (2000), “harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan”.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Philip Kotler dan Nhil Amstrong (2001) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang

konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

H. Hubungan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wijayanti dalam Putri (2014), “saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, harga memegang peranan penting”. Karena konsumen beranggapan bahwa harga dapat mencerminkan tingkatan kualitas yang akan mereka dapatakan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka terima setelah melakukan konsumsi akan produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan

dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

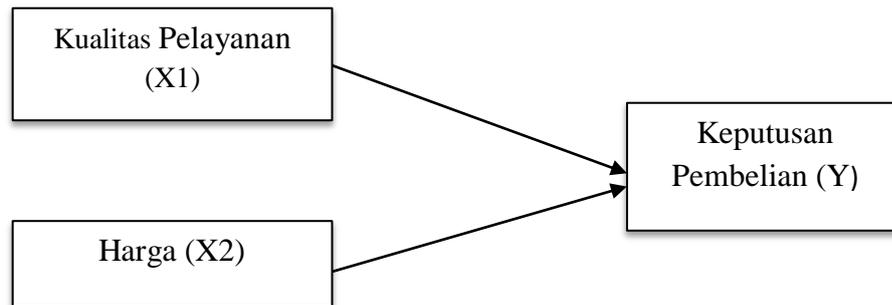
I. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Hanusia Ramadhani Putri (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Mengemudi UKI Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah X1 = kualitas pelayanan, X2 = harga kompetitif, X3 = lokasi dan Y = keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga yang kompetitif dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa mengemudi UKI Semarang.
2. Reza Ryandi Aditya (2011) “Analisis pengaruh kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang”

J. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan tinjauan pustaka yang di gunakan sebagai dasar pemikiran peneliti dalam merumuskan kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir

K. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

- 1 . Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2 . Harga kompetitif (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3 . kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan penulisan proposal ini, mengumpulkan data yang menjadi objek penelitian pada kursus computer di pusat pendidikan dan keterampilan yayasan pendidikan dan keterampilan (YPK) Alliah di kota maskassar di Jl. U. Sumoharjo No. 240/ 246 Makassar

B. Desain Penelitian

Desain penelitian atau langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pertama yaitu perencanaan yang memuat, bagaiman memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah kualitas pelayanan dan harga terhad pengambilan keputusan. Kedua, melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau biasa disebut pra penelitian.

Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti

1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi Operasional dan pengukuran Variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. - Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. 	1) Bentuk fisik (<i>tangibles</i>), 2) Keandalan (<i>reliability</i>), 3) Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>), 4) Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>)
2	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. - Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan 	1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, 2) Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor dan 3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh Konsumen.

		menggunakan suatu jasa.	
3	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999).	1) Kemantapan membeli 2) Pertimbangan dalam Membeli dan 3) Kesesuaian atribut dengan kebutuhan.

.Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala pengukuran dan pemberian skor. Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada Peserta kursus Komputer. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner telah mencakup indikator dari variabel kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1) Observasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dimaksudkan untuk data primer dan sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian

2) Wawancara

Teknik ini di gunakan untuk memperoleh informasi dari informan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan langsung.

3) *Quesioner*

“*quesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu.

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang digunakan pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono 2004).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, berupa pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian jasa kursus komputer di Pusat Pelatihan dan Keterampilan Yayasan Pendidikan dan Keterampilan (YPK) ALIAH dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Skala yang digunakan adalah skala likert dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan / ketidaksetujuan dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) Skor 2
3. Netral (N) Skor 3
4. Setuju (S) Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) Skor 5

2. Pengumpulan data skunder

Data skunder diperoleh dari data yang di berikan oleh perusahaan atau instansi seperti struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu atau yang merupakan sumber informasi data mengenai sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitian dan dapat diharapkan menjadi keterangan dari apa yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh peserta kursus computer di Pusat Pelatihan dan Keterampilan YPK ALIAH, yang berjumlah 636 peserta selama tahun 2016.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:119) “Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi.”

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi (sampel), yang diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dalam menetapkan besarnya sampel (sampel size) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

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

636

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu konsumen yang menggunakan jasa kursus komputer

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$= 86,41 = 87 \text{ responden}$$

E. Metode analisis

1. Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004:245) “Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.”

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, 2006) :

a. Uji Normalitas Multivariate

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi normal yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun dengan melihat normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik - titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) “menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”. Untuk memperkuat pengujian normalitas data dilakukan pula pengujian normalitas data secara statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi Uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ berarti bahwa data penelitian berdistribusi normal
- b. Apabila nilai signifikansi Uji Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ berarti bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ berarti bahwa dalam model penelitian tidak terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ berarti bahwa dalam model penelitian terdapat masalah multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa kursus computer di Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK ALIAH di kota Makassar.

Menurut Rangky (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = Konstanta

X₁ = kualitas pelayanan

b₁-b₂ = Koefisien Regresi

X₂ = harga

e = Standar error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert.

4. Uji t

Untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. “Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t” (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang di pakai adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $H_a : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama

mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test , yaitu :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

- $H_1 : b_1 - b_2 > 0$

Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan interpretasi sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

a. Jika Nilai R^2 semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, dan harga pada variabel keputusan pembelian semakin kecil.

- b. Jika Nilai R^2 semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga pada variabel keputusan pembelian semakin besar.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Singkat YPK ALIAH Makassar

Yayasan Pendidikan dan Keterampilan ALIAH Makassar didirikan pada tahun 1987 oleh Bapak Drs. H. Alimuddin, dimana beliau adalah Pimpinan sekaligus Pemilik Perusahaan, dan disahkan oleh Notaris J.Dumanauw, SH, dengan SK Nomor 21 tahun 1987 dan telah mendapatkan izin operasional dari Depnaker dan Depdiknas Provinsi Sul – Sel, yang mana ALIAH pada awalnya hanya dilengkapi dengan tempat dan fasilitas yang serba kekurangan (sederhana). Berkat motivasi dan kerja keras dari pimpinan, staff dan instruktur serta kepercayaan masyarakat kota Makassar pada khususnya dan masyarakat Sulawesi – Selatan pada umumnya, Alhamdulillah dari hari ke hari, bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun, kini kenyataan yang kita lihat bersama dan tidak bisa dipungkiri lagi bahwa “ALIAH” sekarang sudah berkembang dan sudah memiliki Enam kampus yang semuanya terletak di Kota Makassar yaitu :

1. Kampus I dan kampus III terletak di Jl. U. Sumoharjo No. 240/ 246 Makassar. **Telp** (0411) 448-634, 441-719 **Fax:** (0411) 446-553
2. Kampus II terletak di Jl. Daeng Tata No. 16 Makassar. Telp (0411) 864-190
3. Kampus IV terletak di JL. Abd. Dg. Sirua No. 226 Makassar Telp (0411) 441-163

4. Kampus V terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 12 Makassar. Telp (0411) 539-2002
5. Kampus VI terletak di Jl. Kapasa Raya .Makassar. Telp (0411) 2433207

1. Dasar Pemikiran Kurikulum Kursus

1. Peningkatan nilai tambah bagi peserta didik (siswa), artinya peserta didik yang tadinya kurang pengetahuan dan keterampilan, setelah kursus di ALIAH mereka memperoleh banyak ilmu pengetahuan dan keterampilan .
2. Pengembangan dan penyesuaian nilai tambah yang diperoleh peserta didik terhadap dunia kerja/ dunia usaha, artinya keterampilan yang diperoleh siswa atau peserta didik dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing untuk mendapatkan pekerjaan serta diharapkan dapat memiliki kekuatan tawar menawar terhadap dunia usaha.

3. Jenis Kursus yang diselenggarakan dan fasilitas yang tersedia

a. Jenis Kursus

1. Komputer dengan berbagai paket
2. Akuntansi Dasar Satu, Dasar Dua dan Terampil
3. Menjahit Wanita dan Pria
4. Mengemudi Mobil dengan berbagai jenis Mobil
5. Montir Mobil dan Motor
6. Montir Radio Tape/ TV
7. Program Satu Tahun dengan jurusan :
 - Komputer Informatika,

- Komputer Sekretaris, dan
 - Bahasa Inggris
8. Bahasa Asing :
- a. Inggris
 - b. Jepang
 - c. Jerman
 - d. Perancis
 - e. Mandarin
 - f. Arab

b. Fasilitas yaitu :

1. Laboratorium Komputer Pentium IV
2. Laboratorium Bahasa Modern dan Multimedia

B. Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai Lembaga penyelenggara pendidikan non formal sangat mengharapkan kemajuan profesionalisme, pengembangan dan pengabdian kepada masyarakat, YPK ALIAH turut serta berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan negara sesuai dengan pembukaan UUD 1945.

b. Misi

1. Membantu pemerintah menciptakan sumber daya manusia yang terampil sesuai dengan bidangnya yang siap pakai dan dapat menjadi tenaga penggerak pembangunan.

2. Menciptakan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan etika yang dapat memenuhi standarisasi pekerjaan dari pengguna jasa.
3. YPK ALIAH dalam pelayanannya selalu memberikan yang terbaik, ALIAH memang untuk anda dan bersama ALIAH kita sukses, itulah motto ALIAH.

C. Struktur Organisasi

Perincian tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Direktur / Pimpinan, bertugas :
 - a. Menyusun, mengusulkan kepada yayasan serta memimpin dan mengendalikan rencana pengembangan tahunan dan rencana rutin ALIAH dibidang penyelenggaraan dan pembinaan pendidikan serta seluruh Instruktur dan Staf ALIAH.
 - b. Mengkoordinasikan, mengawasi serta mengevaluasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh para kepala bagian beserta pengelolannya agar mekanisme kerja berjalan baik sesuai dengan tujuan Lembaga.
 - c. Mengatur kebijaksanaan yang berkaitan dengan masalah kepegawaian.
2. Sekretaris, bertugas :
 - a. Sekretaris adalah pelaksana serta pembantu Pimpinan didalam menangani masalah kegiatan sehari-hari.

- b. Mewakili Pimpinan external maupun internal bila Pimpinan tidak berada ditempat.
 - c. Mengkoordinasikan tugas-tugas Kepala Bagian dan kegiatan sehari-hari.
 - d. Memberikan informasi/pelayanan serta menciptakan, menjalin dan membina hubungan dengan calon pendaftar atau pihak luar sehingga menimbulkan citra positif tentang “ ALIAH “.
 - e. Sekretaris bertanggungjawab kepada Pimpinan untuk laporan tentang tugas dan wewenangnya.
3. Kabag Akademik, bertugas :
- a. Merencanakan dan megajukan rencana rutin dibidang pendidikan yang meliputi :
 - Formasi tenaga edukatif
 - Pembinaan tenaga pendidikan
 - Evaluasi kurikulum dan mutu tenaga edukatif
 - Pengaturan ruangan dan sarana penunjang pendidikan
 - b. Mengadakan koordinasi kepada Instruktur dan tehniisi demi untuk kelancaran proses belajar dan membuat/mengatur kegiatan belajar
 - c. Mengkoordinasikan, mengawasi serta mengevaluasi pelaksanaan tugas seluruh bawahan yang ada dalam wewenangnya
 - d. Memberikan informasi/pelayanan yang terbaik kepada calon pendaftar atau membina hubungan kepada pihak luar sehingga

menimbulkan citra positif tentang pengembangan pendidikan “
ALIAH “

- e. Membina dan mengelola ruangan, menyiapkan dan merawat laboratorium yang ada didalamnya demi kelancaran proses belajar mengajar
- f. Menyusun dan menyampaikan laporan tentang pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada Pimpinan

4. Bagian Keuangan, bertugas :

- a. Memberikan Informasi/Pelayanan yang terbaik kepada para pendaftar dan peserta kursus
- b. Mengadakan pencatatan disetiap mekanisme keuangan baik penerimaan maupun pengeluaran
- c. Mengadakan koordinasi kepada semua Instruktur untuk penagihan tentang kewajiban siswa maupun tagihan yang lain
- d. Seksi keuangan bertanggung jawab langsung kepada Pimpinan
- e. Menciptakan, menjalin dan membina hubungan dengan calon pendaftar atau pihak luar sehingga menimbulkan citra positif tentang “ ALIAH “
- f. Menbuat laporan keuangan yang baik dan benar secara berkala, serta memberikan usulan dan saran terhadap keluar masuknya arus keuangan sesuai daftar kepada Pimpinan

5. Seksi Rumah Tangga, bertugas :

- a. Memberikan Informasi/Pelayanan kepada pendaftar peserta kursus

- b. Melaksanakan pelayanan umum atau menyediakan barang untuk keperluan kursus guna memperlancar kegiatan sehari-hari
 - c. Menciptakan, menjalin dan membina hubungan dengan calon pendaftar maupun siswa, atau pihak luar sehingga menimbulkan citra positif tentang “ ALIAH “
 - d. Mengevaluasi, mengontrol, menyediakan dan merawat barang-barang perusahaan guna kelancaran kegiatan kursus
 - e. Bertanggungjawab mengumpulkan uang ujian
 - f. Mengawasi serta membantu pelaksanaan ujian
 - g. Menyusun dan menyampaikan laporan tentang tugas dan wewenangnya kepada Ka. Bagian/Pimpinan.
6. Seksi Administrasi, bertugas :
- a. Seksi administrasi dan pengajar adalah unsur pelaksana serta pembantu KABAG didalam pekerjaanya menangani masalah administrasi dan pelayanan.
 - b. Mencatat semua siswa/I dengan jurusannya dalam buku A, B, C.
 - c. Membina dan mengelola sarana administrasi, formulir, pendataan perubahan jadwal, pendaftaran ulang.
 - d. Menyusun dan menyampaikan laporan tentang pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada kepala bagian akademik
 - e. Memberikan informasi/pelayanan yang terbaik kepada calon pendaftar & peserta menjalin hubungan dengan pihak luar sehingga menimbulkan citra positif tentang “ ALIAH “.

7. Seksi Sertifikasi, bertugas :

- a. Mengadakan koordinasi kepada semua Instruktur untuk kelancaran pembuatan sertifikat.
- b. Menerima hasil seleksi/ujian yang dilaksanakan masing - masing Instruktur.
- c. Menyusun dan menyampaikan laporan tentang pelaksanaan tugas dan wewenangnya.
- d. Menciptakan, menjalin dan membina hubungan dengan calon pendaftar atau pihak luar sehingga menimbulkan citra positif tentang “ ALIAH “.
- e. Memberikan informasi/pelayanan yang terbaik kepada pendaftar dan peserta kursus.

8. Instruktur, bertugas :

- a. Memberikan informasi/pelayanan yang terbaik kepada pendaftar dan peserta kursus.
- b. Menyusun kurikulum sesuai jurusan yang diberikan.
- c. Instruktur bertanggung jawab atas proses belajar mengajar sesuai dengan tugas dan jurusan yang diberikan kepadanya.
- d. Mengawasi serta membantu pelaksanaan ujian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

a. Berdasarkan Umur

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20 <	49	57
2	20 – 30	27	31,4
3	30 – 40	10	11,6
Total		86	100

Sumber : hasil olah data kuessioner (2017)

Dari table 4.1 menunjukkan bahwa dari 86 responden, terdapat 49 responden atau 56,97% terdiri dari umur 20 < tahun, 27 responden atau 31,4% terdiri dari umur 20 – 30 tahun, dan 10 responden atau 11,6% berada di umur 30 – 40 tahun. Maka berdasarkan data tersebut bisa di lihat pelanggan kursus computer di dominasi oleh umur 20 < tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	laki – laki	34	39,5
2	Perempuan	52	60,5
Total		86	100

Sumber : hasil olah data kuesioner (2017)

Dari tabel 4.2 dapat di lihat dari jumlah responden yaitu 86, di dominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 52 orang atau 60,5% dan sisanya 34 orang atau 39,5% berjenis kelamin laki – laki.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	65	75,6
2	Pegawai/Karyawan	21	24,4
Total		86	100

Sumber : hasil olah data kuesioner (2017)

Dari tabel 4.3 dapat di lihat sebagian besar peserta kursus merupakan Pelajar/Mahasiswa yaitu berjumlah 65 orang atau 75,6% dan lebihnya bekerja sebagai Pegawai/Karyawan yaitu 21 orang atau 24,4%.

d. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP/Sederajat	10	11,6
2	SMA/SMK/Sederajat	43	50,0
3	Sarjana	26	30,2
4	Pasca Sarjana	7	8,1
Total		86	100

Sumber : hasil olah data kuesioner (2017)

Dari table 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 86 responden, terdapat responden SMP sebanyak 10 orang atau 11,6%. SMA sebanyak 43 orang atau 50% dan 26 orang responden atau 30,2% yang Sarjana serta 7 orang atau 8,1% Pasca Sarjana. Maka berdasarkan data tersebut, nampak bahwa peserta kursus komputer lebih banyak yang masih SMA dan Sarjana.

e. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Satu Kali	78	90,7
2	Lebih Dari Satu	8	9,3
Total		86	100

Sumber : hasil olah data kuesioner (2017)

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa rata – rata resonden hanya satu kali menggunakan jasa kursus komputer yaitu 78 orang atau 90,7% dan sisanya menggunakan lebih dari satu kali yaitu 8 orang atau 9,3%.

B. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan Skala Likert skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan terendah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 86 orang, maka :

$$\text{Skor tertinggi} : 86 \times 5 = 430$$

Skor tertinggi : $86 \times 1 = 86$

Sehingga range untuk hasil penelitian ini adalah $\frac{430 - 86}{5} = 68,8$

Range skor adalah :

86 – 154 = Sangat Tidak Baik

155 – 223 = tidak Baik

224 – 292 = Cukup Baik

293 – 360 = Baik

361 – 430 = Sangat Baik

a. Deskripsi tiap pernyataan variabel

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat di lihat tanggapan responden terhadap kesioner yang disebarakan berdasarkan variabel tabel berikut ini :

1. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan

(X1)

Berikut ini adalah hasil ta

nggapan responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

(X1)

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	tingkat jawaban responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	lembaga kursus komputer	-	-	-	29	57	86	401

	YPK ALIAH mempunyai fasilitas yang lengkap.							
2	tenaga pengajar lembaga kursus komputer YPK ALIAH merupakan pengajar yang handal.	-	-	-	46	40	86	384
3	karyawan/ti lembaga Kursus YPK ALIAH memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan konsumen.	-	-	-	37	49	86	393
4	lembaga kursus komputer YPK ALIAH menjamin penguasaan materi dan praktek.	-	-	-	43	43	86	387
5	karyawan/ti lembaga kursus YPK ALIAH selalu bersikap sopan kepada konsumen.	-	-	-	49	37	86	381
Jumlah								1946
Rata – rata								389.2

Sumber : Hasil pengolahan data kuesiner (2017)

Pada tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata

Rata – rata							357.6667
-------------	--	--	--	--	--	--	----------

Sumber : Hasil pengolahan data kuesiner (2017)

Pada tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Harga (X₂) dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata tanggapan responden sebesar 357,6 yang berada pada range skor keempat dengan pernyataan baik. Artinya Harga yang ditawarkan ke konsumen sudah tepat dan mampu meningkatkan Pengambilan Keputusan untuk kursus di YPK ALIAH.

3. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 10. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	tingkat jawaban responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	saya membeli jasa kursus komputer di YPK ALIAH karena sudah direncanakan sebelumnya.	-	-	1	59	26	86	369
2	pelayanan yang baik dan harga yang sesuai	-	-	-	66	20	86	364

	membuat saya memilih kursus di YPK ALIAH.							
3	saya menggunakan jasa kursus komputer di YPK ALIAH karena sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	-	61	25	86	369
Jumlah								1102
Rata – rata								367.3333

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Pada tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata tanggapan responden sebesar 367,5 yang berada pada range skor kelima dengan pernyataan sangat baik. Artinya dari pertanyaan di atas YPK ALIAH sudah mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah untuk menguji kualitas data berupa uji validitas dan reabilitas. dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi Pearson Moment untuk setiap item butir pernyataan dengan skor total kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Validitas kualitas pembelian (X1)

No. Pertanyaan	koefesien korelasi butir total	angka kritis	keterangan
1	0.571	0.179	Valid
2	0.494	0.179	Valid
3	0.538	0.179	Valid
4	0.593	0.179	Valid
5	0.708	0.179	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 12. Hasil Uji Validitas harga (X2)

No. Pertanyaan	koefesien korelasi butir total	angka kritis	Keterangan
1	0.834	0.179	Valid
2	0.570	0.179	Valid
3	0.701	0.179	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 13. Hasil Uji Validitas keputusan pembelian (Y)

No. Pertanyaan	koefesien korelasi butir total	angka kritis	Keterangan
1	0.670	0.179	Valid
2	0.873	0.179	Valid
3	0.819	0.179	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Kesimpulan dari Uji Validitas yang dilakukan adalah bahwa tiap item dari masing-masing kuesioner sah/valid/layak digunakan untuk pengujian variabel-variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reabilitas menunjukkan bahwa suatu konstruk jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel $>$ r-tabel (0.179) artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sehingga seluruh item bisa dinyatakan reliable dan seluruh tes konsisten secara internal. Dibawah ini disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas dalam bentuk tabel dari masing-masing variabel (X1,X2,Y).

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.722	Reliable
Harga	0.767	Reliable
Keputusan Pembelian	0.818	Reliable

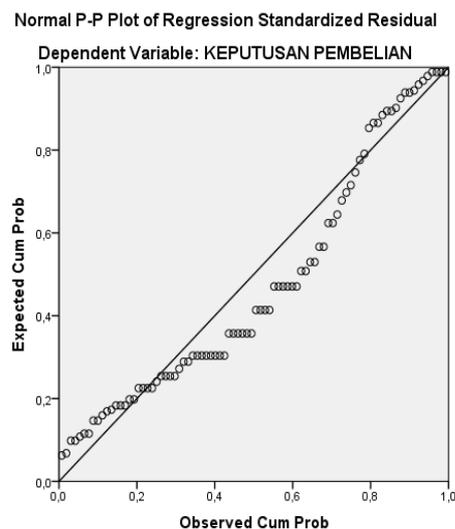
Sumber: Data diolah 2017

Kesimpulan dari uji reliabilitas yang dilakukan adalah alat kuesioner sebagai instrument pengukur dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut penyajian data hasil uji normalitas melalui program *SPSS 21 for Windows*:



Gambar 4. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar garifk 3. dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran data searah mengikuti garis diagonal tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinieritas dapat dilihat Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *Variance Inflation Faktor* < 10, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 13. Uji Multikolinieritas

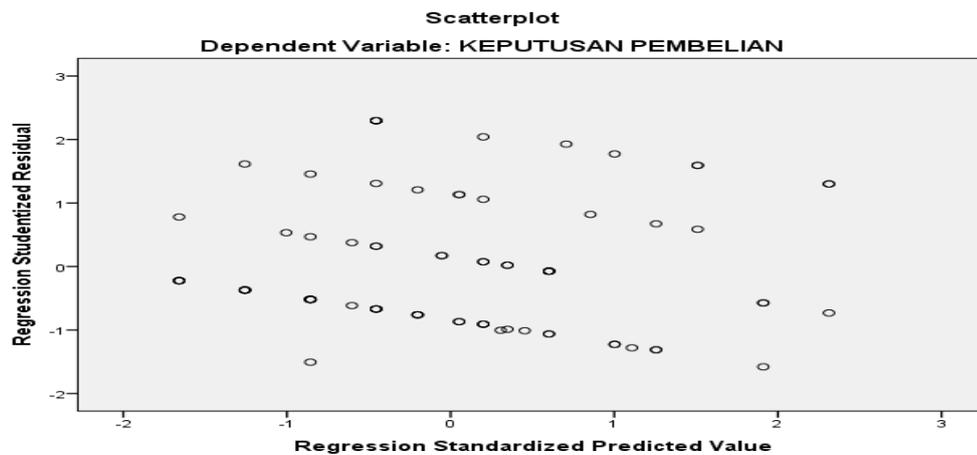
Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0.948	1.055
Harga	0.948	1.055

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 12. dapat kita lihat nilai *Tolerance* dan *VIF* untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0.948 > 0.1$ dan $1.055 < 10$ dan untuk variabel harga $0.948 > 0.1$ dan $1.055 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika titik-titik pada *Scatter plot* tersebut membentuk pola tertentu yang teratur (missal bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujian yang dilakukan bisa dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan *Scatter plot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas.

E. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi adanya perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen naik atau turun. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan karena variabel yang menjadi kajian dalam penelitian ini terdiri dari dua (2) variabel independen dan satu (1) variabel dependen. Berikut adalah perhitungan berdasarkan SPSS 21 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 14. Analisis Regresi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,235	2,003		3,112	,003
	KUALITAS	,151	,079	,202	1,911	,059
	PELAYANAN					
	HARGA	,247	,108	,243	2,296	,024
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6.235 + 0.151 (X_1) + 0.247 (X_2)$$

Dari analisis regresi pada tabel 14. maka dapat dijelaskan mengenai nilai konstanta sebesar 6.235 yang diartikan bahwa nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan harga. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.151. Hal ini berarti semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.151.

Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana nilai koefisien sebesar 0.247. Hal ini berarti semakin

besar harga yang diberikan kepada masyarakat maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.247.

F. Uji Parsial (Uji t)

Cara yang digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada *Coefficient* model 1 dapat kita lihat Analisis uji t, dimana nilai signifikansi kualitas pelayanan (X_1) adalah 0.059 sekaligus menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 dengan nilai $0.059 < 0.05$ dan variabel X_1 memiliki t_{hitung} yakni 1.911 dengan t_{tabel} 1.968 jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 mempunyai kontribusi terhadap Y dengan kata lain Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pelayan (Y) Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

Pada kolom *Coefficient* model 1 juga menunjukkan nilai signifikansi harga (X_2) adalah 0.024 yang dimana menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 dengan nilai $0.024 < 0.05$ dan variabel X_2 memiliki t_{hitung} yakni 2.296 dengan t_{tabel} 1.689, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2

mempunyai kontribusi terhadap Y dengan kata lain variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

G. Uji Simultan (Uji F)

Dalam pendugaan secara simultan dipergunakan uji F yang analisisnya menggunakan tabel *Analysis of Variance* dengan nilai distribusi F yang digunakan adalah 5%, apabila dari hasil pemrosesan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 15. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	12,082	2	6,041	5,766	,005 ^b
	Residual	86,953	83	1,048		
	Total	99,035	85			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

H_1 : Kualitas Pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karyawan pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_1

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_1

Dari tabel 15. diperoleh nilai probabilitas (sig.) yakni 0.005 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari nilai distribusi F dengan nilai $0.005 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 5.766 yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $F_{hitung} 5.766 > F_{tabel} 3.110$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen dengan nilai determinasi adalah antara 0 dan 1, jika R^2 diperoleh mendekati satu (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati nol (0) maka dapat dikatakan semakin lemahnya variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel:

Tabel 16. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,349 ^a	,122	1,024	2,696
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan Tabel 16. dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien R square mendekati 1 yakni (0.349) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pembelian (X_1) dan Harga (X_2) berkontribusi kuat terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban yang diberikan dapat diketahui bahwa variable harga memiliki pengaruh yang paling besar dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

Kualitas pelayanan dan harga meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari hasil Uji t pada variabel kualitas pelayan dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni dengan menunjukkan nilai $1.911 > 1.669$,

sedangkan untuk harga menunjukkan nilai $2.296 > 1.669$. Maka hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga kepada peserta Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar sudah baik, hal ini di buktikan dengan berpengaruhnya kedua variabel tersebut secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil dari Uji F pada variabel kualitas pelayanan dan harga juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan menunjukkan hasil signifikan sebesar $5.766 > 3.110$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Pendidikan dan Keterampilan YPK Aliah Kota Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pengambilan keputusan untuk kursus komputer di pusat pelatihan dan keterampilan maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang Positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen begitu pun dengan variabel harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pusat pelatihan dan keterampilan YPK ALIAH Makassar.
2. Nilai koefisien R square mendekati 1 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berkontribusi kuat terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) di pusat pelatihan dan keterampilan YPK ALIAH Makassar.
3. Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik bahwa harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya yakni menunjukkan angka sebesar 2.296 terhadap keputusan pembelian di pusat pelatihan dan keterampilan YPK ALIAH Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Pemberian pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pusat pendidikan dan keterampilan YPK ALIAH mampu menarik konsumen untuk memilih kursus komputer di YPK ALIAH. Begitu pun dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan financial konsumen membuat konsumen lebih memilih kursus komputr di YPK ALIAH.

Jadi ke dua hal tersebut harus lebih di perhatikan lagi oleh karyawan dan pimpinan di pusat pendidikan dan keterampilan YPK ALIAH. Dan juga pimpinan dan karyawan harus lebih jeli lagi melihat apa yang diinginkan oleh konsumen, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen karena setiap memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda – beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. 1995, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty 2000 “Structural Equation Modeling”. Dalam *Penelitian Manajemen edisi Pertama*, Universitas Diponegoro, Semarang
- _____,2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip, Semarang.
- Freddy Rangkyu. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Mowen, J.C and M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, 1996. *Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.(Manajemen Pemasaran) ed. 6. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, 2003, *Marketing Management*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Philip Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Philip Kotler & Neil Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Neil Amstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Peter, J. P., Olson. J. C., 1999. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Putri, H.R. 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Mengemudi UKI Semarang*

- Nasution, S. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta .
- Umar, Husain. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan ke-12. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Zeithaml, (1996), "Measuring the quality of relationship in customer service: Anempirical study", *Journal of Marketing*.