

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Program Pendidikan Multi Profesi 1 Tahun Pada El Rahma Education Centre Bogor

Desfitriady¹, Raden Minda Kusumah^{2✉}, Maryana³

^{1,3} Universitas Nasional Pasim Bandung, ² Politeknik Pajajaran ICB Bandung

Email : siakad.sikumbang@gmail.com¹, minda2729@gmail.com^{2✉}, maryana.pasim@gmail.com³

✉ Penulis Korespondensi

Abstrak Pendidikan sangat penting bagi setiap sumber daya manusia. El Rahma Education Centre Bogor adalah salah satu lembaga pendidikan yang mencetak peserta siap kerja tanpa mengesampingkan pendidikan. Secara eksplisit, suatu organisasi mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dengan melihat tingkat keputusan pembelian produk jasa sebagai suatu ukuran keberhasilan hidup usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Program Pendidikan Multi Profesi 1 Tahun Pada El Rahma Education Centre Bogor secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini responden yang diambil berjumlah 65 orang mahasiswa El Rahma Education Centre Bogor dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract Education is very important for every human resource. El Rahma Education Center Bogor is one of the educational institutions that produces participants who are ready to work without neglecting education. Explicitly, an organization maintains the sustainability of its business by looking at the level of purchasing decisions of service products as a measure of business success. This study aims to determine the quality of service and price on purchasing decisions of the 1-Year Multi-Professional Education Program at El Rahma Education Center Bogor partially and simultaneously. In this study, the respondents taken were 65 students of El Rahma Education Center Bogor with accidental sampling technique. This study was tested using validity and reliability tests. The results of this study indicate that service quality, price, and purchasing decisions are in the good category. The results also show that service quality partially has a significant effect on purchasing decisions. Price partially has a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously the variables of service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Service Quality, Price, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia, karena dengan adanya pendidikan seseorang bisa memperoleh berbagai macam pengetahuan. Pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan, selain itu juga merupakan faktor penentu bagi perkembangan sosial dan ekonomi ke arah kondisi yang lebih baik. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun Pendidikan Nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia.

Dengan adanya kebutuhan manusia terhadap pendidikan yang sangat besar di era sekarang ini menjadi peluang bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas lembaga agar menjadi pilihan para calon siswa ataupun mahasiswa untuk melanjutkan studi karena semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan pada pendidikan. Dengan demikian masyarakat cenderung berkeinginan untuk mendapatkan pendidikan yang tidak hanya sebatas tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) saja. Sekolah Menengah Atas (SMA) dianggap tidak cukup memberikan bekal pendidikan bagi masa depan. Biaya studi lanjut ke jenjang pendidikan sarjana yang relatif tinggi menyebabkan hambatan tersendiri untuk melanjutkan studi. Dengan demikian diperlukan adanya sebuah Lembaga Program Pendidikan Pendidikan Multi Profesi (PPMP) 1 tahun, yang dapat menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan pendidikan tambahan, untuk meningkatkan kompetensi diri dengan biaya dan waktu studi yang relatif lebih terjangkau.

El Rahma Education Centre adalah pelopor pendidikan “*Link & Match*”. Pendidikan diselenggarakan dengan berorientasi pada dunia kerja tanpa mengesampingkan kaidah akademis. Sebagai institusi pendidikan profesional, El Rahma Education Centre terus menerus menyelaraskan kualitas pendidikannya dengan kebutuhan dunia kerja dalam pembentukan sumber daya manusia bernilai tinggi yang beriman dan bertaqwa. Program Pendidikan Multi Profesi 1 tahun adalah salah satu program yang dimiliki El Rahma yang merupakan program pendidikan profesi atau kuliah singkat yang dibuka oleh El Rahma Education Centre yang diarahkan pada pembentukan sumber daya manusia yang terampil, berkualitas, tangguh, mandiri dan berwawasan tinggi, yang beralamat di Jl. Dr. Sumeru No. 21 G Bogor. El Rahma Bogor telah dipercaya oleh dinas maupun kementerian di tingkat Daerah Tingkat I maupun II, bahkan tingkat nasional. Selain itu El Rahma juga telah mendapat juara 1 Lembaga Kursus dan Pelatihan terbaik se-Indonesia pada tahun 2010 dan 2015 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan Nasional.

Dalam strategi pemasarannya El Rahma menggunakan beberapa strategi di antaranya seperti kualitas pelayanan dan harga. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan lembaga harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjualbelikan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan buruk, maka akan membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:50). Dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan barang maupun jasa, harus memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yaitu adanya ekspektasi pelanggan dari banyak sumber dimana pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Padahal ketatnya harga ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, namun penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Peningkatan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa terjadi akibat berbagai faktor yang dapat memengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, desain, jaminan, lokasi, dan lain-lain. Dengan adanya pemasaran di masa yang akan datang, akan menjadi persaingan yang ketat, seperti hal menentukan harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa Program Pendidikan Multi Profesi El Rahma *Education Centre*.

Adapun fenomena yang terjadi pada El Rahma *Education Centre* Bogor dapat dilihat dari pra-survey pendahuluan kepada mahasiswa PPMP 1 tahun El Rahma *Education Centre* pada bulan September 2024 dengan jumlah responden sebanyak 150 orang mengenai kualitas pelayanan, harga

dan keputusan pembelian produk jasa pada PPMP 1 tahun. Dari pra-survei yang dilakukan terhadap 150 orang tersebut hanya 54 orang responden merespon bahwa El Rahma *Education Centre* Bogor memiliki lahan parkir luas, sebanyak 83 orang responden merespon bahwa *front office* El Rahma *Education Centre* Bogor memiliki sifat ramah, hanya 68 orang responden merespon bahwa El Rahma *Education Centre* Bogor memiliki ketepatan waktu pelayanan baik, sebanyak 83 responden merespon bahwa staf El Rahma *Education Centre* Bogor memiliki kemampuan yang handal, dan sebanyak 91 orang responden merespon bahwa El Rahma *Education Centre* Bogor memiliki lokasi kurang aman dari kejahatan. Dengan demikian, hal tersebut berdampak pada menurunnya jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Selain faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berkaitan dengan harga, peneliti memperoleh fenomena dari pra-survey terhadap 150 orang responden. Sebanyak 92 orang merespon bahwa biaya pendidikan PPMP 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor relatif terjangkau, sebanyak 84 orang merespon bahwa biaya pendidikan PPMP 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor kurang sesuai dengan layanan yang diterima, dan sebanyak 86 orang merespon bahwa biaya pendidikan PPMP 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor dapat bersaing dengan lembaga PPMP 1 tahun yang lain. Hal tersebut menggambarkan bahwa biaya/harga yang ditawarkan El Rahma *Education Centre* Bogor relatif terjangkau dan bersaing dengan lembaga PPMP 1 tahun yang lain. Namun dengan adanya hal positif tersebut ini masih belum mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih Program Pendidikan Multi Profesi 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu adanya ekspektasi pelanggan dari banyak sumber dimana pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan (Phillips Kotler dan Keller, 2009:50). Kualitas pelayanan yaitu adanya ekspektasi pelanggan dari banyak sumber dimana pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:50). Menurut Danang Sunyoto (2013:45) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2008:70) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Phillips Kotler dan Keller (2009:52) mengatakan bahwa ada lima faktor penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu : bukti fisik (*tangible*), kepedulian (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*).

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Selanjutnya D. Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Adapun dimensi harga menurut menurut Kotler dan Keller (2009:67) adalah keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran.

Adapun variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan variabel harga, di mana harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan ataupun sebaliknya, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:322) Harga sebuah produk bisa saja ditetapkan lebih mahal daripada merek-merek lain apabila memang produk tersebut dipasarkan sebagai produk yang berbeda dari lainnya, misalnya dalam keunggulan kualitas.

Seperti contoh produk dalam jasa penerbangan umumnya terdapat tiga kelas kualitas layanan pesawat yaitu kelas ekonomi, bisnis, dan kelas satu (*first class*) masing-masing memiliki kualitas pelayanan dan harga yang berbeda walaupun dalam pesawat yang sama.

Keputusan Pembelian

Menurut Philips kotler dan Keller (2009:184), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mulyadi Nitisusastro (2010:194) mengatakan keputusan pembelian adalah kemungkinan membeli, menunda membeli atau tidak membeli yang merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Selanjutnya Morisson (2010:111) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan lanjutan dari evaluasi alternatif setelah adanya niat untuk keinginan pembeli namun keputusan tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Philips kotler dan Keller, 2009:184).

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Philips Kotler dan Keller (2009:184) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Hipotesis dan Model Penelitian

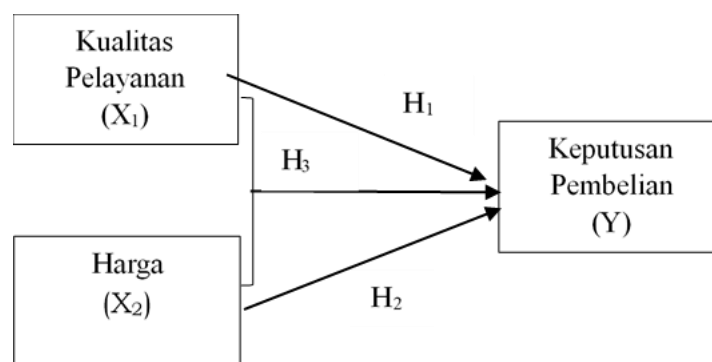
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian Abdurrahman Ghufran dan Rizal Hari Magnadi (2012:1) menyatakan semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Lebih lanjut penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Virginia Meryanta Panjaitan dan Sri Suryoko (2016) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis, maka dapat diambil suatu model penelitian. Dimana model penelitian dituangkan seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Sementara itu, unit analisis pada penelitian ini adalah individu yaitu mahasiswa angkatan 2023-2024 di El Rahma *Education Centre* Bogor.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan populasinya adalah mahasiswa PPMP 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor angkatan 2023-2024. Adapun ukuran populasinya adalah 185 orang kemudian diambil sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane dengan asumsi tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel (n) adalah 64,9 atau dibulatkan menjadi 65 orang. Sebanyak 65 orang akan dijadikan responden dan disebarakan kuesioner untuk pengumpulan data.

Operasionalisasi Variabel

Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi diantaranya Bukti fisik (*Tangibles*) yang diukur melalui indikator Tempat parkir dan Kebersihan ruangan, Empati (*Empathy*) yang diukur melalui indikator Informasi jelas dan Pelayanan yang sama, Ketanggapan (*Responsiveness*) yang diukur melalui indikator Pelayanan cepat dan *Front office* kompeten, Keandalan (*Reliability*) yang diukur melalui indikator Tata tertib dan Informasi akademik, serta Jaminan (*Assurance*) yang diukur melalui indikator Keamanan lingkungan dan Ruang belajar nyaman.

Harga memiliki 3 (tiga) dimensi diantaranya Keterjangkauan harga yang diukur dengan indikator Tingkat harga dan Kesesuaian dengan pelayanan, Diskon/potongan harga yang diukur dengan indikator Beasiswa daftar dan Beasiswa prestasi, serta Cara pembayaran yang diukur dengan indikator Waktu pembayaran dan Syarat pembayaran.

Keputusan pembelian memiliki 5 (lima) dimensi diantaranya Pengenalan Kebutuhan yang diukur dengan indikator Kebutuhan Konsumen dan Keinginan Konsumen, Pencarian informasi yang diukur dengan indikator Informasi kualitas dan Informasi harga, Evaluasi alternatif yang diukur dengan indikator Kompetitor dan Evaluasi layanan, Keputusan pembelian yang diukur dengan indikator Minat beli, *Cash*, dan *Cicil*, serta Perilaku pasca pembelian yang diukur dengan indikator Puas dan Loyal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir	Korelasi	Syarat	Keterangan
A1	0.582	> 0,300	Valid
A2	0.552	> 0,300	Valid
A3	0.663	> 0,300	Valid
A4	0.522	> 0,300	Valid
A5	0.712	> 0,300	Valid
A6	0.486	> 0,300	Valid
A7	0.622	> 0,300	Valid
A8	0.735	> 0,300	Valid
A9	0.615	> 0,300	Valid
A10	0.618	> 0,300	Valid

B1	0.503	> 0,300	Valid
B2	0.662	> 0,300	Valid
B3	0.774	> 0,300	Valid
B4	0.739	> 0,300	Valid
B5	0.605	> 0,300	Valid
B6	0.632	> 0,300	Valid
C1	0.521	> 0,300	Valid
C2	0.416	> 0,300	Valid
C3	0.683	> 0,300	Valid
C4	0.583	> 0,300	Valid
C5	0.570	> 0,300	Valid
C6	0.628	> 0,300	Valid
C7	0.662	> 0,300	Valid
C8	0.503	> 0,300	Valid
C9	0.426	> 0,300	Valid
C10	0.651	> 0,300	Valid
C11	0.530	> 0,300	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua butir bernilai valid. Hal ini berarti bahwa butir-butir untuk mengukur konsep merupakan konstruk yang kuat.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan, harga, dan Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kualitas Pelayanan	,800	10
Harga	,729	6
Keputusan Pembelian	,779	11

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2024.

Nilai *Cronbach`s Alpha* untuk ketiga variabel bernilai sebesar lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian mempunyai konsistensi yang baik dan reliabel untuk dijadikan alat ukur.

Hasil Uji Dekriptif

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata 247,4. Berdasarkan rentang klasifikasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik meskipun masih ada dimensi yang skornya dibawah rata-rata yaitu bukti fisik dan jaminan, hal ini dikarenakan responden masih ada yang ragu dan tidak setuju terhadap bukti fisik dan jaminan, sehingga responden belum bisa mengatakan tempat parkir El Rahma *Education Centre* Bogor memadai. Selain itu, responden juga belum bisa mengatakan bahwa lokasi El Rahma *Education Centre* Bogor aman dari potensi kejahatan, hal tersebut apabila dikaitkan dengan fenomena yang peneliti temukan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai masih belum optimal bagi mahasiswa El

Rahma *Education Centre* Bogor. Namun demikian, secara keseluruhan bahwa kualitas pelayanan pada El Rahma *Education Centre* Bogor termasuk dalam kategori baik.

Variabel harga memiliki rata-rata 248,67 dalam perhitungan SPSS. Berdasarkan rentang klasifikasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik meskipun masih ada dimensi yang skornya dibawah rata-rata yaitu diskon/potongan harga, hal ini dikarenakan responden masih ada yang ragu dan tidak setuju terhadap diskon/potongan harga, sehingga responden belum bisa mengatakan diskon/potongan harga pada El Rahma *Education Centre* Bogor menjadi salah satu faktor memilih El Rahma, tetapi pada indikator keterjangkauan harga responden mengatakan sangat setuju dengan tingkat harga yang diberikan El Rahma *Education Centre* Bogor relatif terjangkau, hal tersebut apabila dikaitkan dengan fenomena yang penulis temukan bahwa harga yang diberikan El Rahma relatif terjangkau tetapi belum bisa mengoptimalkan jumlah mahasiswa dalam memilih El Rahma *Education Centre* Bogor. Namun demikian secara keseluruhan bahwa harga pada El Rahma *Education Centre* Bogor termasuk dalam kategori baik.

Sementara itu, keputusan pembelian memiliki rata-rata 250. Berdasarkan rentang klasifikasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik meskipun masih ada dimensi yang skornya dibawah rata-rata yaitu pengenalan masalah dan evaluasi alternatif, hal ini dikarenakan responden masih ada yang ragu-ragu terhadap dan tidak setuju terhadap keputusannya memilih El Rahma *Education Centre* Bogor karena kebutuhan, sehingga responden belum bisa mengatakan keputusannya memilih El Rahma *Education Centre* Bogor karena kebutuhan dan keinginan, selain itu responden juga belum bisa mengatakan bahwa mahasiswa tidak tertarik untuk kuliah di lembaga selain El Rahma *Education Centre* Bogor, hal tersebut apabila dikaitkan dengan fenomena yang penulis temukan bahwa adanya fluktuasi jumlah penerimaan mahasiswa baru El Rahma *Education Centre* Bogor. Namun demikian secara keseluruhan bahwa keputusan pembelian pada El Rahma *Education Centre* Bogor termasuk dalam kategori baik.

Hasil Uji Koefisien Jalur

Berikut ini adalah hasil olah data koefisien jalur dengan menggunakan SPSS. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.056	3.751		5.080	.000
Kualitas Pelayanan	.404	.114	.435	3.527	.001
Harga	.355	.169	.259	2.101	.040

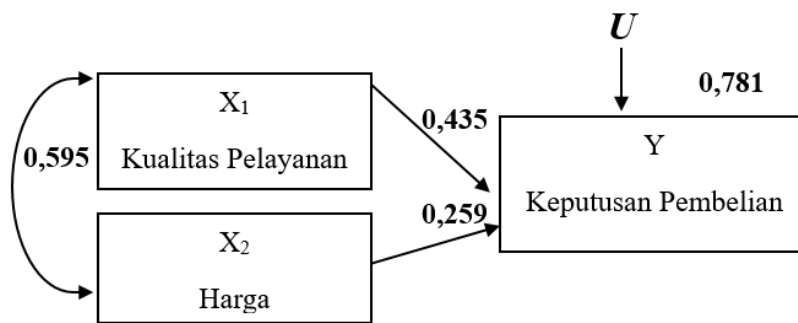
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS, 2024.

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,435 bernilai positif dengan sig. 0,001 dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,259 bernilai positif dengan sig. 0,040. Sehingga bisa kita tuliskan persamaan strukturnya adalah :

$$Y=0,435X_1+0,259X_2+u$$

Dengan demikian diagram jalur kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Hubungan Kausal X₁,X₂ ke Y

Sumber: Data Diolah Sendiri, 2024.

Sedangkan jika untuk peramalan persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut.

$$Y=19,056+0,404X_1+0,355X_2$$

Interpretasi Hasil Perhitungan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Mengacu pada tabel 3 dapat dihitung berapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada El Rahma *Education Centre* Bogor terdiri dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

- Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 $X_1 \rightarrow Y = 0,435 \times 0,435 = 0,189$
- Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebagai berikut:
 $X_1 \rightarrow Y \text{ (via } X_2) = 0,435 \times 0,595 \times 0,259 = 0,067$
- Mengacu pada hasil di atas, maka diketahui pengaruh total kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,190 + 0,067 = 0,257$

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya kekuatan X₁ terhadap perubahan yang terjadi pada Y secara langsung adalah 0,190 atau 19%, sedangkan kekuatan yang melalui X₂ adalah 0,067 atau 6,7%. Dengan demikian, secara total variabel X₁ dapat menentukan perubahan dalam Y sebesar 0,257 atau 25,7%.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada tabel 3 dapat dihitung berapa besar harga terhadap keputusan pembelian pada El Rahma *Education Centre* Bogor terdiri dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

- Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 $X_2 \rightarrow Y = 0,259 \times 0,259 = 0,067$
- Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebagai berikut:
 $X_2 \rightarrow Y \text{ (via } X_1) = 0,259 \times 0,595 \times 0,435 = 0,067$
- Mengacu pada hasil di atas, maka diketahui pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,067+ 0,067 = 0,134$

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya kekuatan X₂ terhadap perubahan yang terjadi pada Y secara langsung adalah 0,067 atau 6,7%, sedangkan kekuatan yang melalui X₁ adalah 0,067 atau 6,7%. Dengan demikian, secara total variabel X₂ dapat menentukan perubahan dalam Y sebesar 0,134 atau 13,4%.

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,391 atau 39,1% hasil ini didapat dari penjumlahan pengaruh secara total X_1 dan X_2 terhadap keputusan pembelian yaitu 25,7% + 13,4%. Hasil ini sama dengan hasil pada *model summary* di kolom *R square* yaitu 0,391

Dengan demikian besarnya pengaruh di luar kualitas pelayanan dan harga (dalam hal ini dinyatakan oleh koefisien residu) adalah $1,00 - 0,391 = 0,609$ atau 60,9%.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh angka sebesar 3,527 sedangkan variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,101. Untuk variabel kualitas pelayanan diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,527 > 1,999$. Dapat diambil arti bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Program Pendidikan Multi Profesi 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor.

Untuk variabel harga, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,101 > 1,999$, sehingga hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Program Pendidikan Multi Profesi 1 tahun El Rahma *Education Centre* Bogor.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS dapat dinyatakan bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,868 > 3,145$ maka pengujian hipotesis ini diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik hanya saja belum optimal. Kedua, diskon/potongan harga masih berada pada nilai di bawah rata-rata. Ketiga, keputusan pembelian produk jasa oleh calon mahasiswa dikatakan baik, hal ini calon mahasiswa/i tetap melakukan pembelian namun walaupun demikian ada 2 (dua) dimensi yang berada di bawah total rata-rata, dimensi yaitu pada dimensi pengenalan masalah dan dimensi evaluasi alternatif. Keempat, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pada El Rahma *Education Centre* Bogor. Kelima, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pada El Rahma *Education Centre* Bogor dengan. Keenam, pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menyatakan sebesar 39,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa El Rahma *Education Centre* Bogor, dengan segala keterbatasan pengetahuan penulis mencoba memberi sumbangan saran. Pertama, untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka El Rahma *Education Centre* Bogor perlu memperluas lahan parkir yang disediakan untuk mahasiswa sehingga kendaraan mahasiswa dapat parkir dengan rapi serta melakukan pembersihan ruang belajar dan sarana umum secara rutin agar mahasiswa memperoleh kenyamanan. Kedua, penentuan dan penetapan harga harus dilakukan dengan sebaik mungkin dengan memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan yang diberikan agar tidak terjadi kekecewaan baik dari pihak konsumen maupun dari pihak El Rahma *Education Centre* Bogor. Selain itu, *Education Centre* Bogor juga harus memberikan kelonggaran baik itu nilai rupiah maupun waktu pembayaran, sehingga mahasiswa merasa ringan dan bisa belajar dengan tenang. Ketiga, keputusan pembelian produk jasa El Rahma *Education Centre* Bogor masih dikatakan baik, meskipun demikian masih terdapat dimensi yang nilainya di bawah rata-rata yaitu dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif. Untuk itu peneliti dapat memberikan saran yaitu informasi mengenai administratif dan perkuliahan yang disampaikan kepada calon

mahasiswa ataupun mahasiswa harus jelas dan tepat menghindari informasi yang tidak akurat sehingga membuat calon mahasiswa bingung dan lebih memilih kuliah di tempat lain. Di era digital saat ini, pemanfaatan sarana media sosial perlu dilakukan dalam mensosialisasikan informasi yang berkaitan dengan administratif maupun perkuliahan, agar mahasiswa ataupun calon mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan informasi tanpa harus datang ke Lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cannon, Joseph P., dkk. (2009). *Pemasaran Dasar-dasar Pendekatan Manajemen Global*. Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Firdaus, Muhammad. (2008). *Manajemen Agri Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ghufran, Abdurrahman dan Rizal Hari Magnadi. (2012). *Jurnal Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)*. Diponegoro Jurnal Of Accounting.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Phillips dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillips dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Morisson. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2010). *Kewirausahaan Dana Manajemen Usaha Kecil*. Bandung : Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang PRESSindo.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rivai, Veithzal dan Ella J. Sagala. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Jakarta : Media Elex Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Prilaku Konsumen, Konsep, dan Implikasi Untuk Stragegi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Soedibjo, Bambang S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian Edisi III*. Bandung Universitas Nasional PASIM.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran – Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Virginia Meryanta Panjaitan dan Sri Suryoko, (2017). *Jurnal pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada rekreasi wonderia semarang* : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Widiana, Muslichah Erma. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati