

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PELATIHAN
KOMPETENSI DI BALAI BESAR PELATIHAN VOKASI
DAN PRODUKTIVITAS MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**NABIL FAUZAN
218320014**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PELATIHAN
KOMPETENSI DI BALAI BESAR PELATIHAN VOKASI
DAN PRODUKTIVITAS MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**NABIL FAUZAN
218320014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.
Nama : Nabil Fauzan
NPM : 218320014
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :


(Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hong), M.Mgt., Ph.D., CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 08 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan. Yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 September 2025



NABIL FAUZAN
218320014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabil Fauzan
NPM : 218320014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada Tanggal : 08 September 2025

Yang Menyatakan,


NABIL FAUZAN

RIWAYAT HIDUP

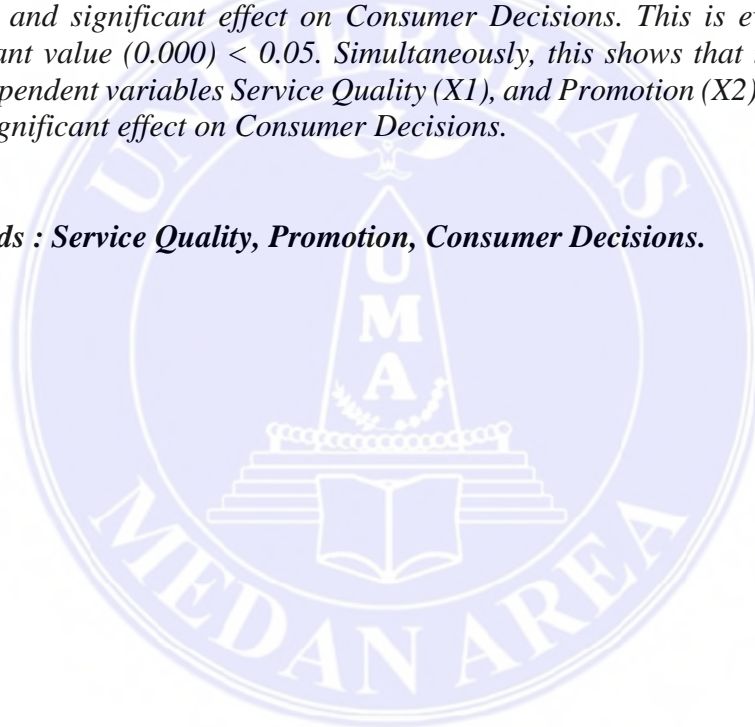


Nama	Nabil Fauzan
NPM	218320014
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 29 Desember 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Yaser Arafat
Ibu	Surya Anita
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Tarbiyah Islamiyah
SMA/SMK	SMA Dharmawangsa Medan
Riwayat Studi Di UMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah Menjadi Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Periode 2022 – 2023 2. Pernah Menjadi Wakil Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Manajemen Periode 2023 – 2024 3. Pernah Menjadi Kepala Divisi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Periode 2024 – 2025 4. Pernah Menjadi Kepala Divisi Sosial Ikatan Mahasiswa Islam Periode 2024 - 2025
Pengalaman Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Magang di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional I Medan 2. Magang di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Medan
NO. HP / WA	0822-2322-6778
Email	nabilmfauzan2912003@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality and Promotion on Consumer Decisions in choosing competency training at the Medan Vocational and Productivity Training Center. The research uses a quantitative approach to determine the magnitude of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 553 students at the Vocational and Productivity Training Center, and the sampling technique used the Solvin formula, resulting in 85 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression tests to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that the Service Quality variable has a positive and significant effect on Consumer Decisions. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. The Promotion variable has a positive and significant effect on Consumer Decisions. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. Simultaneously, this shows that the influence of the independent variables Service Quality (X1), and Promotion (X2) simultaneously has a significant effect on Consumer Decisions.

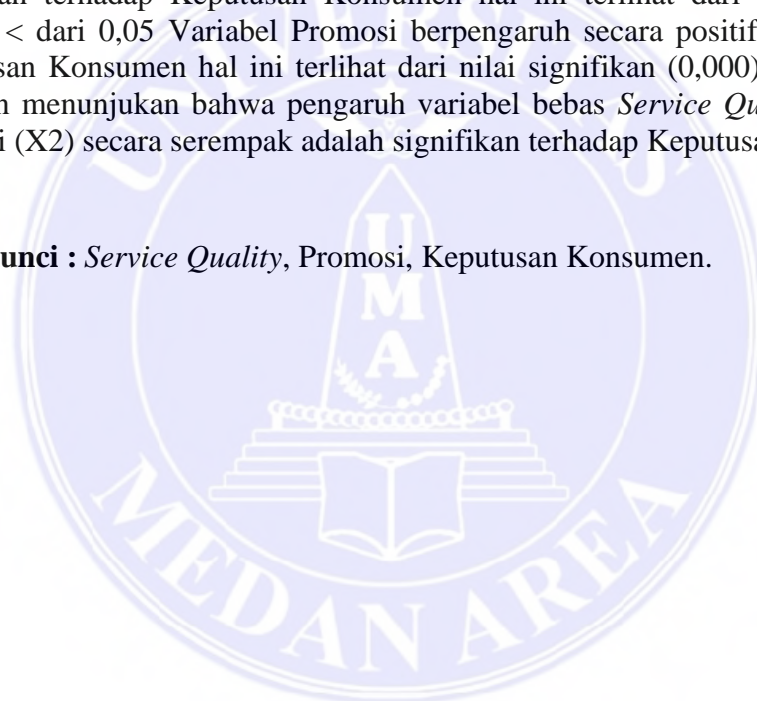
Keywords : Service Quality, Promotion, Consumer Decisions.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi siswa Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas yang berjumlah 553 Peserta, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 85 Responden. Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, secara simultan menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas *Service Quality* (X1), dan Promosi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Kata Kunci : *Service Quality*, Promosi, Keputusan Konsumen.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul pada skripsi ini adalah **“Pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan”**. Proses penyusunan skripsi ini yakni untuk melengkapi salah satu gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih teristimewa kepada Ayahanda Yaser Arafat dan Ibunda Surya Anita yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa dan kasih sayang. Sosok orang tua yang membuat penulis bangkit dari kata menyerah. Skripsi ini adalah persembahan untuk mu dari putra sulung yang saat ini sudah tumbuh dewasa. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada adik tercinta, Naina Yasmin yang selalu memberikan dukungan serta tempat berbagi kesedihan dan kebahagiaan. Penulis juga ingin berdoa kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala dan mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar penulis yakni : Alm. H. Wahyudi, Almh. Hj. Hadisah Nasution, Almh. Siti Hawa Ningrum, Alm. Halim Perdana Kesuma dan H. Hadisaputra, S.P., M.Si, Ir. Hj. Sri Agustina, Aliya Rasya Hadi, Rizaldi, Nesia Roslina, Attayya Aldi Ramadhan, Irfan Arfandi, Suci Pratiwi Wahyu, S.P, Alkhalifi Al-Fatih Irci, Noureen Syachira Mikayla Irci yang selalu memberikan doa, nasihat, semangat, dukungan serta motivasi agar penulis bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Sherlly Maulana, S.T., M.T selaku Wakil Rektor Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran.
3. Dr. Dedi Syahputra, S.Sos., M.A selaku Wakil Rektor Bidang Mutu Sumber Daya Manusia dan Perekonomian.
4. Dr. Rizkan Zulyadi, S.H., M.H selaku Wakil Rektor Bidang Minat Bakat dan Karir.
5. Dr. Ir. Rahmad Syah, M.Kom., Asean, Eng., APEC, Eng selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Publikasi dan Kemitraan.
6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., M.Acc., Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Bapak Alfifto, S.E., M.Si selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.

10. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
11. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing terbaik yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik dan saran dengan sangat sabar dan teliti.
13. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons)., M.Mgt., Ph.D., CIMA selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan dan arahan dengan baik.
14. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis yakni : Satria Ridho, S.E., M.E, Rifqi Muhazir, S.Kom, Ahmad Faisal, S.Kom, Amril Yusuf Harahap, S.Kom, Ibnu Sina Sikumbang, S.Kom dan Muhammad Miza Afrizal Siregar, S.Kom yang sangat membantu proses pemberkasan skripsi dari awal sampai akhir.
16. Seluruh pegawai di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan yang membantu penulis dalam proses administrasi pada penelitian ini.
17. Kepada adik tingkat sekaligus sahabat penulis di kampus yakni : Randy Alfatih, Nazwa Fadilla dan Lopiga Sherina. Terima kasih sudah menjadi adik tingkat yang baik, pengertian serta tempat berbagi suka dan duka penulis.
18. Kepada Teman Seperjuangan penulis, A4 Manajemen Stambuk 2021 dan Sahabat Terbaik penulis, Pasukan Musafir yakni : M. Rizky, Chairul Amri,


Denissa Aldana, Azilla Luthfiyyah, Dava Raihan Putra, M. Dicky Dharmawan, Syamaya Magvira Tanjung, Stepany Melani Br Ginting, dan Desi Lestari Br Ginting Suka yang sudah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.

19. Teristimewa untuk seseorang yang belum bisa penulis ketik dengan jelas nama dan gelar nya di sini, namun sudah tertulis jelas di ***Lauh Mahfuz*** penulis. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, sebagai salah satu bentuk ikhtiar penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaan kamu ada di belahan bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata BJ. Habibie “Kalau memang dia di lahir kan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.

For Someone! ‘Siapa pun kamu semoga kita di pertemuan menurut takdir’.

20. Nabil Fauzan, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) yang sangat di mimpi kan oleh kedua orang tua dan akhirnya mimpi itu tercapai.

Medan, 08 September 2025

Penulis

NABIL FAUZAN
218320014

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Keputusan Konsumen	13
2.1.1 Pengertian Keputusan konsumen	13
2.1.2 Faktor - Faktor Keputusan Konsumen	14
2.1.3 Indikator Keputusan Konsumen.....	15
2.2 <i>Service Quality</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	15
2.2.2 Manfaat <i>Service Quality</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Service Quality</i>	17
2.3 Promosi	18
2.3.1 Pengertian Promosi	18
2.3.2 Manfaat Promosi	19
2.3.3 Indikator Promosi.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.1 Lokasi Penelitian	28
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.2.1. Sampel	29
3.4 Definisi Operasional	30
3.5 Skala Pengukuran Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32

1. Wawancara	32
2. Kuesioner	32
3.7 Jenis dan Sumber Data	32
3.7.1 Jenis Data	32
3.7.2 Sumber Data	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1 Uji Normalitas	36
3.9.2 Uji Multikolinearitas	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.10 Teknik Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.10.3 Uji Hipotesis	38
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	38
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	38
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran BBPVP Medan	40
4.2 Analisis Deskriptif Responden	41
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	45
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	57
4.3.1 Uji Normalitas	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas	59
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.5 Pengujian Hipotesis	62
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	62
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	64
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6 Pembahasan	65
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Konsumen	65
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	67
4.6.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei		5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei		6
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei		7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu		22
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian		28
Tabel 3.2 Definisi Operasional		30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket		31
Tabel 3.4 Uji Validitas Pada Penelitian Ini		34
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas		35
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....		42
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin		43
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Pelatihan.....		44
Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i>		45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden (X1).....		46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden (X2).....		50
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (Y).....		53
Tabel 4.8 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		59
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....		59
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser.....		61
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....		62
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....		63
Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)		64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....		65

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia	1
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	58
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	60



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner	78
Lampiran 2.	Tabulasi Data	80
Lampiran 3.	Hasil Olahan Data	87
Lampiran 4.	Surat Pengantar Izin Riset	94
Lampiran 5.	Surat Keterangan Selesai Riset.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah fundamental kehidupan manusia, dengan teknologi informasi dan komunikasi mentransformasi cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan belajar. Kemudahan akses informasi mendorong sikap kritis dalam pengambilan keputusan. Perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan dinamika baru di berbagai sektor. Dunia kerja mengalami pergeseran akibat Revolusi Industri 4.0. Integrasi teknologi digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan menciptakan tuntutan baru terhadap kualifikasi tenaga kerja. Keterampilan lama menjadi kurang relevan, sementara kompetensi baru terus bermunculan. Kesenjangan keterampilan ini berkontribusi pada pengangguran di Indonesia. Para pencari kerja harus memperbarui pengetahuan mereka untuk tetap kompetitif di pasar kerja yang dinamis. Akibatnya, ketenagakerjaan Indonesia mengalami penurunan, sebagaimana terlihat pada gambar 1.1.



Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Gambar 1.1
Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia pada Februari 2024 mencapai 4,82%. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 0,63 persen point dibandingkan dengan Februari 2023 yang berada pada angka 5,45%. Data tersebut juga mengindikasikan tren penurunan TPT dari tahun ke tahun, di mana pada Februari 2021 tercatat 6,26%, kemudian turun menjadi 5,83% pada Februari 2022, 5,45% pada Februari 2023, dan 4,82% pada Februari 2024.

Infografis tersebut juga memaparkan perbandingan tingkat pengangguran berdasarkan gender dan wilayah. Tercatat bahwa tingkat pengangguran laki-laki pada Februari 2024 mencapai 4,66%, sementara perempuan sebesar 5,08%. Dari segi wilayah, tingkat pengangguran di perkotaan sebesar 5,69%, lebih tinggi dibandingkan perdesaan yang hanya 3,37%. Meskipun terjadi penurunan tingkat pengangguran secara keseluruhan, angka 4,82% masih menunjukkan bahwa terdapat jutaan penduduk Indonesia yang belum terserap dalam dunia kerja, yang merupakan tantangan besar bagi pemerintah dan lembaga-lembaga pendidikan serta pelatihan vokasi.

Penurunan tingkat pengangguran ini tidak lepas dari berbagai upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, salah satunya melalui program pelatihan vokasi yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga pelatihan di bawah Kementerian Ketenagakerjaan. Salah satu lembaga yang berperan penting dalam upaya tersebut adalah Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Medan.

Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan merupakan unit pelaksana teknis di bawah Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia yang

memiliki tugas pokok melaksanakan pelatihan kerja berbasis kompetensi, pemagangan, uji kompetensi, serta peningkatan produktivitas tenaga kerja BBPVP Medan menawarkan berbagai program pelatihan vokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan industri, meliputi bidang teknologi mekanik, teknologi informasi, otomotif, refrigerasi, las, listrik, garmen, perhotelan, serta bidang produktivitas. Program-program pelatihan ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan *hard skill* peserta, tetapi juga *soft skill* yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja seperti kedisiplinan, kerja sama tim, komunikasi efektif, dan etika kerja. Dengan instruktur yang berpengalaman dan fasilitas yang memadai, BBPVP Medan berupaya memberikan pelatihan berkualitas yang sesuai dengan standar kompetensi yang dibutuhkan industri.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Medan menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat calon peserta pelatihan. Diantaranya bahwa upaya promosi yang dilakukan belum optimal menjangkau target *audience* potensial. Strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan cenderung konvensional dan kurang memanfaatkan *platform digital* yang lebih efektif untuk menjangkau generasi muda sebagai calon peserta pelatihan. Selain itu, *Service Quality* BBPVP Medan di mata masyarakat masih belum sekuat lembaga pendidikan formal. Persepsi umum yang berkembang di masyarakat cenderung memandang pelatihan vokasi sebagai pilihan alternatif, bukan pilihan utama dalam peningkatan keterampilan. Lemahnya *Service Quality* ini berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan calon peserta terhadap kualitas

pelatihan yang ditawarkan dan prospek karir setelah menyelesaikan program pelatihan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi Keputusan Konsumen.

Menurut Aswar (2025) Keputusan konsumen adalah proses seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga memutuskan membeli atau tidak. Setiawan (2024) Keputusan konsumen merupakan langkah pembeli menentukan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Konsumen mempertimbangkan manfaat, risiko, dan alternatif produk sebelum memutuskan. Bisa sederhana. Dewi et al (2022) Keputusan konsumen adalah hasil pemikiran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsumen mengevaluasi kebutuhan pribadi, budget tersedia, rekomendasi orang lain, dan dampak setelah pembelian. Keputusan konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Service Quality*.

Menurut Maulida (2021) *Service Quality* adalah tingkat kebaikan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Meliputi kecepatan respon, keramahan staff, kemampuan menyelesaikan masalah, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Indiani et al (2023) *Service Quality* merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diterima pelanggan dibanding ekspektasi mereka. Latief et al (2023) *Service Quality* adalah standar pelayanan yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dinilai dari profesionalisme karyawan, ketepatan waktu, solusi yang diberikan, dan pengalaman keseluruhan.

Menurut Nabilah & Anggrainie (2022) Promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran media untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian. Adapun menurut Leksono & Herwin (2017) Promosi merupakan strategi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau jasa kepada target pasar melalui aktivitas seperti iklan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan. Menurut Tarigan (2020) Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan persuasif tentang nilai dan manfaat produk atau jasa untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong respons positif terhadap penawaran perusahaan.

Untuk Membuktikan hal tersebut peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden mengenai Keputusan Konsumen.

Tabel 1.1
Pra Survei Keputusan Konsumen

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya yakin program pelatihan di BBPVP Medan memiliki kualitas yang baik	4	13%	3	10%	5	17%	6	20%	12	40%	30
2	Saya langsung mendaftar program pelatihan BBPVP Medan segera setelah mengetahui informasinya	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30
3	Saya akan merekomendasikan BBPVP Medan kepada orang lain yang ingin mengikuti pelatihan	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel survei tentang BBPVP Medan dengan 30 responden, hasil menunjukkan persepsi yang beragam namun cenderung positif di kalangan responden. Mengenai keyakinan terhadap kualitas program pelatihan, sebanyak 60% responden memberikan respon positif, sementara hanya 23% responden

memberikan respon negatif, dan 17% bersikap netral. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap kualitas program pelatihan BBPVP Medan. Pada aspek kecepatan mendaftar setelah mendapatkan informasi, 44% responden memberikan respon positif, sedangkan 40% memberikan respon negatif, dan 17% netral. Data ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai kualitas baik, tingkat ketertarikan untuk segera mendaftar masih moderat.

Untuk kesediaan merekomendasikan BBPVP Medan kepada orang lain, 40% responden memberikan tanggapan positif, sementara 27% memberikan tanggapan negatif, dan 33% bersikap netral. Hal ini mengindikasikan bahwa BBPVP Medan memiliki potensi cukup baik, namun perlu meningkatkan strategi komunikasi untuk mendorong lebih banyak rekomendasi positif.

Selanjutnya saya peneliti juga telah prasurvei terhadap 30 responden mengenai *Service Quality*.

Tabel 1.2
Pra Survei *Service Quality*

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Fasilitas pelatihan di BBPVP Medan memiliki peralatan yang lengkap dan modern	7	23%	3	10%	7	23%	6	20%	7	23%	30
2	Materi pelatihan yang diberikan BBPVP Medan sesuai dengan yang dijanjikan	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
	BBPVP Medan memberikan informasi yang jelas ketika peserta membutuhkan bantuan	9	30%	3	10%	6	20%	4	13%	8	27%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel pra survei *Service Quality* BBPVP Medan dengan 30 responden, hasil menunjukkan persepsi yang beragam terhadap Kualitas Layanan.

Mengenai kelengkapan dan modernitas fasilitas pelatihan, responden

terbagi rata dengan 33% memberikan respon positif, 43% respon negatif, dan 23% netral. Ini menunjukkan bahwa fasilitas BBPVP masih perlu peningkatan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Pada aspek kesesuaian materi pelatihan dengan yang dijanjikan, 33% responden memberikan respon positif, sementara 44% memberikan respon negatif, dan 23% netral. Data ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen terhadap materi pelatihan. Untuk kejelasan informasi bantuan kepada peserta, 40% responden memberikan tanggapan positif, sedangkan 40% memberikan tanggapan negatif, dan 20% netral. Hasil yang berimbang ini menunjukkan bahwa sistem informasi dan bantuan BBPVP masih kurang konsisten dalam memberikan layanan kepada peserta.

Secara keseluruhan *Service Quality* BBPVP Medan menunjukkan kinerja yang belum optimal, dengan mayoritas aspek mendapat penilaian negatif dari konsumen, menandakan perlunya perbaikan menyeluruh dalam Kualitas Layanan.

Selanjutnya saya peneliti juga telah prasurvei awal terhadap 30 responden mengenai Promosi.

Tabel 1.3
Pra Survei Promosi

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering melihat informasi promosi BBPVP Medan di berbagai media	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
2	Promosi BBPVP Medan membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut	5	14%	2	6%	5	14%	8	23%	10	43%	30
3	Saya memutuskan bergabung dengan BBPVP Medan setelah melihat promosinya	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	10	17%	30

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel survei Promosi BBPVP Medan dengan 30 responden, hasil menunjukkan efektivitas promosi yang rendah dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Mengenai keterlibatan informasi promosi di berbagai media, hanya 27% responden yang sering melihat promosi BBPVP, sementara 40% jarang melihat, dan 33% netral. Ini mengindikasikan bahwa jangkauan promosi BBPVP masih terbatas dan belum optimal dalam mencapai target *audiens*.

Pada aspek daya tarik promosi untuk mencari tahu lebih lanjut hanya 20% responden yang tertarik, sedangkan mayoritas 66% tidak tertarik, dan 14% netral. Data ini menunjukkan bahwa konten promosi BBPVP kurang menarik dan tidak mampu membangkitkan minat konsumen untuk menggali informasi lebih dalam.

Untuk keputusan bergabung setelah melihat promosi, 33% responden memberikan respon positif, 44% memberikan respon negatif, dan 23% netral. Meskipun ada peningkatan dibanding aspek sebelumnya, mayoritas konsumen masih tidak terpengaruh oleh promosi untuk mengambil keputusan bergabung. Secara keseluruhan, strategi promosi BBPVP Medan menunjukkan kinerja yang lemah dalam mempengaruhi perilaku konsumen, memerlukan revisi menyeluruh dalam pendekatan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saingo dan Fadhillah (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali dan mendapatkan hasil secara Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2020) dengan judul

Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang) dan mendapatkan hasil secara Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arlisa dan Irda (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Online Shop Lazada Di Kota Padang) dan mendapatkan hasil Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraine dan Junia (2023) dengan judul Pengaruh Service Quality dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Oyo dan mendapatkan hasil Secara Parsial Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil pra survei dan penelitian terdahulu peneliti tertarik mengangkat judul penelitian, **Pengaruh Service Quality dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

BBPVP Medan menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat calon peserta pelatihan meski memiliki peran strategis mengatasi pengangguran Indonesia yang mencapai 4,82% pada Februari 2024. Pra survei menunjukkan paradoks dimana meskipun 60% responden memiliki keyakinan positif terhadap

kualitas program pelatihan, namun hanya 44% yang bersedia langsung mendaftar dan 40% yang akan merekomendasikan kepada orang lain.

Service Quality menjadi permasalahan mendasar dengan 43% responden menilai fasilitas pelatihan kurang lengkap dan modern 44% merasa materi pelatihan tidak sesuai yang dijanjikan serta 40% menganggap informasi bantuan tidak jelas. Hal ini mengindikasikan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan yang diberikan.

Strategi promosi BBPVP juga menunjukkan kelemahan signifikan dimana 40% responden jarang melihat informasi promosi di berbagai media 66% tidak tertarik mencari tahu lebih lanjut setelah melihat promosi dan 44% tidak terpengaruh untuk bergabung setelah melihat aktivitas promosi.

Terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya. Saingo dan Fadhillah (2024) serta Argitama dan Suryoko (2020) menemukan *Service Quality* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, namun bertentangan dengan temuan Arlisa dan Irda (2021) yang menunjukkan Promosi tidak berpengaruh, serta Nuraine dan Junia (2023) yang menemukan *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan?

3. Apakah *Service Quality* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.
3. Untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.

b. Bagi BBPVP Medan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen BBPVP Medan dalam merumuskan strategi *Service Quality* dan Promosi untuk meningkatkan minat masyarakat mengikuti program pelatihan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen di lembaga pelatihan vokasi, khususnya terkait *Service Quality* dan Promosi.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Konsumen

2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller (2019) Keputusan konsumen adalah proses dimana seseorang memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai ketika kita menyadari ada kebutuhan atau keinginan, kemudian mencari informasi tentang produk yang tersedia, membandingkan pilihan-pilihan yang ada, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan ini merupakan hasil dari pertimbangan matang terhadap berbagai aspek yang relevan dengan kebutuhan dan situasi pribadi konsumen. Kotler Dan Armstrong (2019) Keputusan konsumen merupakan tindakan memilih di antara berbagai alternatif produk atau layanan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi dan perbandingan berbagai pilihan yang tersedia untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen dapat bersifat rutin untuk produk sehari-hari atau kompleks untuk pembelian yang lebih besar dan penting bagi kehidupan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) Keputusan konsumen adalah hasil dari proses mental seseorang dalam menentukan apakah akan membeli sesuatu atau tidak, serta produk apa yang akan dipilih. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap manfaat yang akan diperoleh, risiko yang mungkin terjadi, dan kepuasan yang diharapkan. Keputusan ini bisa bersifat spontan berdasarkan dorongan sesaat atau melalui

pertimbangan matang yang melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai aspek produk dan situasi pribadi konsumen.

2.1.2 Faktor - Faktor Keputusan Konsumen

Adapun Faktor - Faktor Keputusan Konsumen Menurut Kotler Dan Keller (2019) Sebagai Berikut :

- a. **Kebutuhan dan Keinginan** : Konsumen akan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya, seseorang membeli makanan karena lapar, atau membeli pakaian baru karena ingin terlihat modis.
- b. **Harga** : Harga produk atau jasa merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan nilai yang diterima.
- c. **Merek** : Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Merek yang kuat dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.
- d. **Pengaruh Lingkungan** : Keluarga, teman, media, dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka mungkin akan mengikuti tren atau rekomendasi dari orang-orang terdekat.
- e. **Kemudahan dan Kenyamanan** : Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mudah diperoleh dan nyaman untuk digunakan. Faktor-faktor seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, dan layanan purna jual menjadi pertimbangan penting.

2.1.3 Indikator Keputusan Konsumen

Adapun Indikator Keputusan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2019)

Adalah Sebagai Berikut :

- a. Pengenalan Masalah, Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Misalnya, seseorang merasa lapar dan membutuhkan makanan.
- b. Pencarian Informasi, Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka mungkin mencari di internet, bertanya pada teman, atau melihat-lihat di toko.
- c. Evaluasi Alternatif, Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan merek.
- d. Keputusan Pembelian, Berdasarkan evaluasi, konsumen akan memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Mereka akan memutuskan di mana, kapan, dan berapa banyak yang akan dibeli.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2.2 *Service Quality*

2.2.1 Pengertian *Service Quality*

Menurut Saingo & Fadhilla (2024) *Service Quality* adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini mengukur apakah pelanggan merasa puas dengan cara mereka dilayani, mulai dari keramahan petugas, kecepatan

pelayanan, hingga solusi yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanannya.

Menurut Apriani & Nainggolan (2022) *Service Quality* adalah selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Ketika pelayanan yang diterima sama atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanannya dianggap baik. Sebaliknya, jika pelayanan di bawah ekspektasi, maka kualitasnya buruk. Konsep ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Fadillah (2023) *Service Quality* adalah ukuran seberapa sempurna suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu, kemudahan akses, profesionalisme petugas, keandalan sistem, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif. Pelayanan berkualitas tinggi mampu memberikan nilai tambah dan pengalaman positif bagi pelanggan.

2.2.2 Manfaat *Service Quality*

Adapun Manfaat *Service Quality* Fadillah (2023) Adalah Sebagai Berikut :

a. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Service Quality yang baik membuat pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diterima. Pelanggan akan merasa dihargai dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan mendapat pelayanan berkualitas secara konsisten, mereka akan tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut dan tidak mudah beralih ke pesaing.

c. Menciptakan *Word of Mouth* Positif

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan bisnis kepada teman dan keluarga mereka. Ini menjadi promosi gratis yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru.

d. Meningkatkan Keuntungan Bisnis

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan bersedia membayar lebih untuk mendapat pelayanan berkualitas, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

e. Memperkuat Reputasi dan Citra Perusahaan

Service Quality yang konsisten membangun nama baik perusahaan di mata masyarakat membuat bisnis lebih dipercaya dan dihormati dalam industri.

2.2.3 Indikator *Service Quality*

Adapun Indikator *Service Quality* Menurut Fadillah (2023) Adalah Sebagai Berikut :

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji dengan akurat dan konsisten. Contohnya, selalu tepat waktu, tidak ada kesalahan dalam proses, dan pelayanan dapat diandalkan setiap saat.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kecepatan dan kesediaan petugas dalam membantu pelanggan. Ini termasuk merespons pertanyaan dengan cepat, menyelesaikan keluhan segera, dan proaktif membantu pelanggan.

c. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan petugas untuk memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. Petugas harus kompeten, ramah, dan dapat dipercaya.

d. *Empathy* (Empati)

Perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan individual setiap pelanggan. Petugas mampu mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi. Termasuk kebersihan tempat, kelengkapan fasilitas, penampilan profesional petugas, dan kualitas dokumen atau brosur.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Siahaan et al (2023) Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pembeli, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi

menjembatani kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli, membantu konsumen mengenali nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.

Menurut Agisnawati (2021) Promosi dapat dipahami sebagai upaya pemasaran strategis yang menggunakan berbagai saluran dan pesan untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk atau jasa. Ini mencakup berbagai taktik seperti iklan, diskon, program loyalitas, pemasaran digital, dan aktivitas hubungan masyarakat. Melalui promosi, perusahaan berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, membangun identitas merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler Dan Armstrong (2019) Promosi merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penggerak minat dan keinginan konsumen. Ini adalah proses mengkomunikasikan proposisi nilai unik dari suatu produk atau jasa kepada target pasar yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui media yang tepat. Promosi yang efektif tidak hanya menciptakan penjualan saat ini, tetapi juga membangun fondasi untuk interaksi masa depan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif dan pemenuhan janji merek.

2.3.2 Manfaat Promosi

Adapun Manfaat Promosi Fadillah (2023) Adalah Sebagai Berikut :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Promosi membantu memperkenalkan merek kepada calon konsumen yang belum mengenalnya. Melalui berbagai kegiatan promosi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang ramai, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk serupa, merek tersebut akan muncul dalam

ingatan mereka. Kesadaran merek yang kuat menjadi langkah awal penting dalam perjalanan keputusan pembelian.

2. Mendorong Keputusan Pembelian

Promosi yang menarik dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen untuk bertindak segera. Penawaran terbatas, diskon, atau bonus pembelian menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini membantu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

3. Membangun Loyalitas Pelanggan

Melalui program promosi berkelanjutan seperti kartu keanggotaan atau rewards, perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung kembali dan melakukan pembelian berulang, menciptakan basis pelanggan loyal yang stabil.

4. Mengomunikasikan Keunggulan Produk

Promosi memberikan platform untuk menjelaskan fitur dan manfaat unik dari produk atau jasa. Ini membantu konsumen memahami bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka, membedakannya dari kompetitor.

2.3.3 Indikator Promosi

Adapun Indikator Promosi Menurut Kotler Dan Armstrong (2019) Adalah Sebagai Berikut :

1. Jangkauan dan Frekuensi

Mengukur seberapa luas *audiens* yang terpapar oleh pesan promosi dan seberapa sering mereka melihatnya. Jangkauan yang optimal dengan frekuensi yang tepat memastikan pesan tertanam dalam benak konsumen tanpa menimbulkan kejenuhan. Indikator ini menunjukkan efektivitas penyebaran informasi promosi.

2. Tingkat Respons Konsumen

Mengukur bagaimana target pasar menanggapi promosi, terlihat dari peningkatan kunjungan, pertanyaan, pendaftaran, atau interaksi lainnya. Tingkat respons tinggi menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk mengenal produk lebih jauh.

3. Konversi Penjualan

Persentase konsumen yang melakukan pembelian setelah terpapar promosi. Indikator ini mengukur kemampuan promosi untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa pembelian, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan promosi.

4. Pengenalan Merek

Sejauh mana promosi meningkatkan kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek. Diukur melalui survei atau pengujian pengenalan dan ingatan merek, indikator ini menunjukkan keberhasilan promosi dalam membangun identitas merek yang kuat.

5. Efisiensi Biaya

Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk promosi dengan hasil yang didapatkan. Promosi yang efisien menghasilkan peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau loyalitas pelanggan yang nilainya lebih tinggi dibandingkan investasi yang dikeluarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arlisa dan Irda (2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Online Shop Lazada Di Kota Padang)	Harga (X_1) Promosi (X_2) E-Service Quality (X_3) Keputusan Konsumen (Y)	Secara parsial, Harga, Promosi Dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, namun berbeda dengan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Secara simultan, Harga, Promosi Dan E-Service Quality berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
2	Saingo dan Fadhillah (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Secara Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
3	Argitama dan Suryoko (2020)	Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang)	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Secara Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap Keputusan konsumen
4	Jasmani et al (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Secara Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
5	Nuraine dan Junia (2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Oyo	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Secara Parsial Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
6	Erinawati dan Syafarudin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X) Harga (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
7	Devi dan Indiani (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada di Era Covid-19	<i>E-Service Quality</i> (X_1) Promosi (X_2) Kepercayaan (X_3) Keputusan Belajar (Y)	Secara Parsial <i>E-Service Quality</i> , Promosi Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Secara Simultan <i>E-Service Quality</i> , Promosi Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Indraswara dan Surianto (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee – Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X) Harga (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
9	Kurniawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Secara Parsial Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

1. Hubungan *Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen

Service Quality merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Menurut Devi dan Indiani (2023) konsumen memiliki kesediaan membayar lebih sebesar 37-45% dari median bill untuk empat atribut kualitas layanan yaitu transparansi, keagenan, autentisitas, dan kenyamanan. Hal ini

menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang superior menciptakan *value proposition* yang kuat, yang kemudian mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan Indraswara dan Surianto (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menerima layanan yang responsif, dapat diandalkan, dan menunjukkan empati dari penyedia produk atau jasa, mereka lebih cenderung melanjutkan hingga tahap keputusan final untuk melakukan pembelian. Penelitian pada industri otomotif lebih lanjut mendemonstrasikan hubungan positif yang kuat antara *Service Quality* dan *customer satisfaction* dengan nilai korelasi pearson sebesar 0.778, di mana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan yang tercipta dari pengalaman layanan berkualitas ini kemudian menjadi driver utama yang mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga merekomendasikan kepada konsumen lain.

2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi Keputusan Konsumen calon peserta didik dalam konteks persaingan institusi pendidikan saat ini. Menurut Kurniawati (2020) strategi promosi yang efektif menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap program pembelajaran, yang kemudian mengurangi kesenjangan informasi yang sering menjadi hambatan bagi calon peserta didik dalam mengambil Keputusan Konsumen.

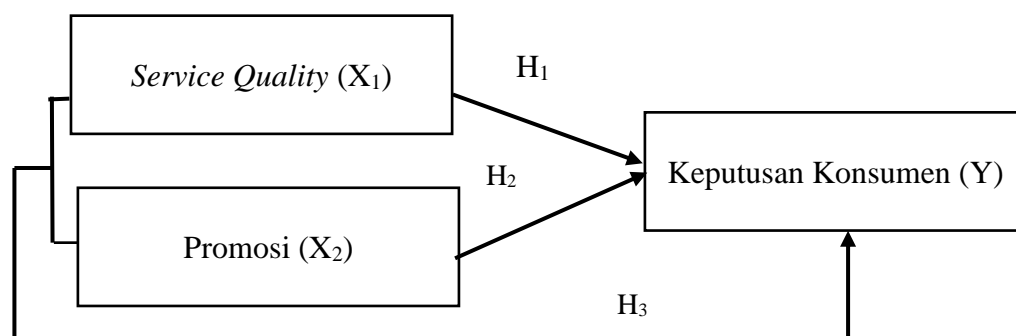
Studi yang dilakukan oleh Jasmani et al (2022) mengungkapkan bahwa lembaga pendidikan dengan strategi promosi terintegrasi secara positif

meningkatkan tingkat pendaftaran. Ketika calon peserta didik menerima informasi yang komprehensif, transparan, dan menarik tentang keunggulan program, fasilitas, tenaga pengajar, dan prospek karir, mereka lebih cenderung melanjutkan hingga tahap keputusan final untuk bergabung dengan institusi tersebut.

3. Hubungan *Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Service Quality dan promosi merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intensif saat ini. Menurut penelitian Saingo dan Fadhilla (2024), kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Service Quality*, *consumer satisfaction*, dan *consumer loyalty* kombinasi kedua faktor ini menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk persepsi nilai konsumen, yang kemudian mengurangi hambatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan Argitama dan Suryoko (2020) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 62,5. Ketika konsumen menerima promosi yang menarik yang dikombinasikan dengan *Service Quality* yang responsif, dapat diandalkan, dan menunjukkan empati, mereka lebih cenderung melanjutkan hingga tahap keputusan final untuk melakukan pembelian. Penelitian pada sektor *food service* mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sinergi antara promosi yang efektif dan *Service Quality* yang superior ini tidak hanya mendorong Keputusan Konsumen saat ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu :

- H1: *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.
- H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.
- H3: *Service Quality* dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (Variabel Independen) terhadap variabel terkait (Variabel Dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat Jl. Amal No.9, Lalang, Medan, Kota Medan, Sumatera Utara 20126.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan dari bulan Januari – September 2025 berikut adalah uraian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
1	Pengajuan Judul									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									

No	Jenis Kegiatan	2025								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
5	Penelitian									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Sidang Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi siswa balai besar pelatihan Vokasi dan produktivitas yang berjumlah 553 Peserta dari mulai Januari sampai April 2025.

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{553}{1 + (553 \times 0.1^2)}$$

$$n = 84,686$$

$$n = 85$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 85 Responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia Minimal 17 – 40 Tahun.
2. Peserta Pelatihan BBPVP Medan.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Konsumen (Y)	Kotler Dan Keller (2019) Keputusan konsumen adalah proses dimana seseorang memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif, d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian, Kotler Dan Keller (2019).	<i>Likert</i>
<i>Service Quality</i> (X ₁)	Saingo & Fadhillah (2024) <i>Service Quality</i> adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini mengukur apakah pelanggan merasa puas dengan cara mereka dilayani, mulai dari keramahan petugas,	a. <i>Reliability</i> (Keandalan) b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) c. <i>Assurance</i> (Jaminan) d. <i>Empathy</i> (Empati) e. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Saingo & Fadhillah (2024).	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
	kecepatan pelayanan, hingga solusi yang diberikan		
Promosi (X_2)	Kotler Dan Armstrong (2019) Promosi merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penggerak minat dan keinginan konsumen. Ini adalah proses mengkomunikasikan proposisi nilai unik dari suatu produk atau jasa kepada target pasar yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui media yang tepat.	a. Jangkauan dan Frekuensi b. Tingkat Respons Konsumen c. Konversi Penjualan d. Pengenalan Merek e. Efisiensi Biaya Kotler Dan Armstrong (2019).	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Keputusan Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024) Berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data Sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari

kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality	X1.1	.903	0.361	Valid
	X1.2	.884	0.361	Valid
	X1.3	.886	0.361	Valid
	X1.4	.872	0.361	Valid
	X1.5	.882	0.361	Valid
	X1.6	.838	0.361	Valid
	X1.7	.875	0.361	Valid
	X1.8	.874	0.361	Valid
	X1.9	.848	0.361	Valid
	X1.10	.882	0.361	Valid
Promosi	x2.1	.877	0.361	Valid
	x2.2	.902	0.361	Valid
	x2.3	.900	0.361	Valid
	x2.4	.860	0.361	Valid
	x2.5	.887	0.361	Valid
	x2.6	.848	0.361	Valid
	x2.7	.889	0.361	Valid
	x2.8	.910	0.361	Valid
	x2.9	.892	0.361	Valid
	x2.10	.892	0.361	Valid
Keputusan Konsumen	Y1.1	.883	0.361	Valid
	Y1.2	.897	0.361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	Y1.3	.846	0.361	Valid
	Y1.4	.939	0.361	Valid
	Y1.5	.881	0.361	Valid
	Y1.6	.843	0.361	Valid
	Y1.7	.871	0.361	Valid
	Y1.8	.859	0.361	Valid
	Y1.9	.872	0.361	Valid
	Y1.10	.832	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024) Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,973 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	0,976 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Konsumen (Y)	0,972 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Service Quality* (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Alfifto (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser* dan uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan di uji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Service Quality*

X_2 = Promosi

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024) Uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 ,) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila

tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- 2 Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen,
- 3 *Service Quality* dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- 4 Nilai *Adjusted R Square* 0.925 berarti 92,5% Keputusan Konsumen dapat di jelaskan oleh *Service Quality* (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan sisanya 7,5% dapat di jelaskan oleh variabel lain.

5.2 Saran

1. *Service Quality* berdasarkan analisis data yang disajikan, terdapat beberapa aspek yang memerlukan perhatian khusus dari BBPVP Medan. Nilai *mean* terendah (3.45) terdapat pada pernyataan "Saya merasa aman dan percaya dengan kualitas pelatihan di BBPVP Medan", menunjukkan bahwa kepercayaan peserta terhadap kualitas pelatihan masih perlu ditingkatkan. Untuk memperbaiki hal ini BBPVP Medan sebaiknya fokus pada peningkatan transparansi program pelatihan, memberikan jaminan kualitas yang lebih jelas, dan membangun komunikasi yang lebih terbuka dengan peserta. Selain itu, aspek responsivitas staff (*Mean* 3.47) juga perlu diperbaiki dengan melatih

staff untuk memberikan respon yang lebih cepat dan solusi yang tepat terhadap pertanyaan atau keluhan peserta.

2. Berdasarkan analisis data promosi BBPVP Medan, nilai *Mean* terendah (3.34) terdapat pada pernyataan "BBPVP Medan dikenal sebagai tempat pelatihan yang berkualitas", menunjukkan bahwa brand awareness dan reputasi lembaga masih perlu diperkuat. Untuk mengatasi hal ini BBPVP Medan perlu meningkatkan strategi komunikasi dengan memperbanyak testimoni alumni yang berhasil, menampilkan prestasi dan sertifikasi yang dimiliki, serta membangun kemitraan dengan industri untuk meningkatkan kredibilitas. Selain itu, aspek promosi yang mendorong pendaftaran (*Mean* 3.38) juga memerlukan perbaikan melalui penggunaan *call-to-action* yang lebih menarik dan pemberian insentif khusus bagi calon peserta. Peningkatan visibilitas media promosi juga penting dilakukan dengan memanfaatkan *platform digital* yang lebih beragam dan membuat konten yang lebih *engaging*. Strategi ini akan membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelatihan BBPVP Medan dan meningkatkan efektivitas promosi secara keseluruhan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam memilih lembaga pelatihan, seperti lokasi, reputasi institusi, fasilitas penunjang, atau program pasca pelatihan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang pendidikan, usia, atau bidang pekerjaan yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang

faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan manajemen lembaga pelatihan vokasi di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, Agis. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus. Medan: Uma Press.
- Apriani, Paskah, And Bonifasius Mh Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1.11 (2022): 2445-2456.
- Argitama Dan Suryoko (2020) Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang) Jurnal Admitrasi
- Asmawan, Yudhi Ferdi Andri, And Saiful Aminudin Al Kusuma Putra. "Analisis Saingo, Dina Mariana, And Is Fadhilla. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali." *Jurnal Simki Economic* 7.2 (2024): 500-509.
- Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku Konsumen." Penerbit Tahta Media (2025).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Erinawati, Fajrini, And Afriapollo Syafarudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1.1 (2021): 130-146.
- Fadillah, Haris. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai." *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 5.2 (2023): 1-12.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indiani, Ni Luh Putu, And Dewa Ayu Ciska Radika Devi. "Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19." *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 53-67.

- Indiani, Ni Luh Putu, And Dewa Ayu Ciska Radika Devi. "Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19." *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 53-67
- Indraswara, Asa Prasetya, And Moh Agung Surianto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg 2018-2019)." *Jurnal Ilmiah Research And Development Student* 1.2 (2023): 163-177.
- Jasmani, Jasmani, H. Hastono, And Mahnun Mas' Adi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Perkusi* 2.3 (2022): 461-469.
- Kotler Dan Armstrong. (2019). *Principles Of Marketing*. Jakarta.
- Kotler Dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kurniawati (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusanvol. 1 No. 1 (2021): *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*
- Latief, Fitriani Latief, Ahmad Firman, And Dirwan Dirwan. "Keputusan Pengguna Gopay Dari Aspek E-Service Quality, Promosi Dan Harga." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11.1 (2023): 391-400.
- Leksono, Rafael Billy, And Herwin Herwin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 2.3 (2017): 381-390.
- Maulida, Alfiatul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo." *Growth* 19.2 (2021): 189-203
- Nabilah, Ajeng Nada, And Nova Anggrainie. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening." *Yume: Journal Of Management* 5.3 (2022): 728-736.
- Nuraeni, Salwa Nabila, And Annisa Aghniarahma Junia. "Pengaruh Service Quality Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Oyo." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.4 (2023): 3772-3780.

- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, And Litka Tiadora Ria Br Ginting. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan." Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil 13.1 (2023): 80-91
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Hendri Mayanta. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Ranking." Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea) 4.2 (2020): 834-838.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Andy.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keputusan Konsumen

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pengenalan Masalah					
1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kerja					
2	Saya merasa perlu mengikuti pelatihan untuk bersaing di dunia kerja saat ini					
	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi tentang berbagai tempat pelatihan sebelum memilih BBPVP Medan					
4	Saya membandingkan program pelatihan dari beberapa lembaga sebelum memutuskan					
	Evaluasi Alternatif					

5	Saya mempertimbangkan kualitas pelatihan sebelum memilih BBPVP Medan					
6	Saya membandingkan biaya pelatihan dengan manfaat yang akan saya dapatkan					
	Keputusan Pembelian					
7	Saya memutuskan memilih BBPVP Medan karena kualitas pelayanannya yang baik					
8	Promosi yang menarik membuat saya yakin untuk mendaftar di BBPVP Medan					
	Perilaku Pasca Pembelian					
9	Saya merasa puas dengan pelatihan yang saya ikuti di BBPVP Medan					
10	Saya akan merekomendasikan BBPVP Medan kepada orang lain yang membutuhkan pelatihan					

Service Quality (Kualitas Layanan)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Tangibles (Bukti Fisik)					
1	Fasilitas pelatihan di BBPVP Medan memiliki peralatan yang lengkap dan modern					
2	Ruang pelatihan di BBPVP Medan bersih, nyaman, dan tertata rapi					
	Reliability (Keandalan)					
3	Instruktur BBPVP Medan selalu hadir tepat waktu sesuai jadwal pelatihan					
4	Materi pelatihan yang diberikan BBPVP Medan sesuai dengan yang dijanjikan					
	Responsiveness (Daya Tanggap)					
5	Staff BBPVP Medan cepat merespons pertanyaan dan keluhan peserta					
6	BBPVP Medan memberikan informasi yang jelas ketika peserta membutuhkan bantuan					
	Assurance (Jaminan)					
7	Instruktur BBPVP Medan memiliki pengetahuan yang luas di bidangnya					
8	Saya merasa percaya dengan kualitas pelatihan di BBPVP Medan					
	Empathy (Perhatian)					
9	Staff BBPVP Medan bersikap ramah kepada semua peserta					
10	BBPVP Medan memahami kebutuhan khusus setiap peserta pelatihan					

Promosi

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Jangkauan dan Frekuensi					
1	Saya sering melihat informasi promosi BBPVP Medan di berbagai media					
2	Promosi BBPVP Medan dapat dijangkau oleh banyak orang di berbagai tempat					
	Tingkat Respons Konsumen					
3	Promosi BBPVP Medan membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut					
4	Saya merasa terdorong untuk mendaftar setelah melihat promosi BBPVP Medan					
	Konversi Penjualan					
5	Promosi BBPVP Medan berhasil meyakinkan saya untuk mendaftar pelatihan					
6	Saya memutuskan bergabung dengan BBPVP Medan setelah melihat promosinya					
	Pengenalan Merek					
7	Saya mudah mengingat nama BBPVP Medan					
8	BBPVP Medan dikenal sebagai tempat pelatihan yang berkualitas					
	Efisiensi Biaya					
9	Biaya pelatihan di BBPVP Medan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
10	Promosi BBPVP Medan memberikan informasi yang jelas tentang biaya pelatihan					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Tabulasi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	1	2	2	1	3	3	3	1	2
1	2	1	2	1	2	3	2	1	2
3	3	2	2	3	1	1	3	1	2
1	2	2	1	2	3	2	1	1	1
1	3	3	1	3	2	2	3	3	1
1	1	1	1	3	3	2	2	1	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	1	2	3	3	1	2	2	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
2	2	2	1	2	1	2	1	3	1
3	3	2	1	2	3	2	3	2	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
1	3	3	3	1	2	3	3	2	1
2	1	3	2	2	3	1	1	3	3
1	2	1	3	1	1	3	2	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
1	3	1	3	2	2	2	2	3	3
5	3	1	4	4	5	5	4	5	4
3	1	3	2	3	1	5	2	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	2	1	3	2	3	1	3	3	1
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
1	3	3	3	2	2	3	1	2	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
1	2	2	3	3	2	2	1	3	1
1	3	3	2	2	1	2	1	1	2
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	5	5	3	4	1	5	4
1	2	2	4	2	4	1	4	2	2
5	1	5	4	3	1	5	2	5	4
4	3	2	1	1	5	5	2	4	5
5	4	4	5	1	3	4	5	1	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
2	4	4	2	1	1	1	5	3	1
3	1	5	4	4	1	2	1	3	4
4	3	2	2	1	5	4	2	1	5
4	5	1	1	4	3	2	1	2	4
3	2	4	4	2	3	1	5	3	3
1	2	3	2	2	2	1	1	2	3
2	2	1	3	2	3	2	1	2	1
5	3	2	1	5	1	4	3	4	5
1	3	5	3	5	3	5	4	1	2
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	2	4	5	1	3	4	2	1	2
5	2	4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
1	2	1	3	1	1	2	1	3	3
1	2	3	2	2	1	2	3	1	1
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	1	3	3	1	3	2	2	3	2
3	2	2	1	3	3	1	2	2	2
5	3	3	4	3	3	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	3	4	4	3
3	5	4	5	3	3	3	5	4	3
3	3	3	4	5	3	5	3	4	5
4	3	4	5	3	5	3	4	5	3
3	5	4	5	3	4	5	5	3	3

Tabulasi (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	1	2	1	2	3	1	2	2	1
3	1	3	1	1	3	3	2	3	3
1	1	1	3	1	3	2	2	1	2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
2	3	2	3	3	1	2	3	1	3
3	3	3	2	3	3	2	1	2	3
1	2	2	1	2	1	3	2	2	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
3	2	2	2	1	2	2	1	1	2
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
2	3	1	1	1	1	3	2	3	2
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	3	3	2	1	3	2	1	2
3	1	3	3	2	3	2	2	1	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
1	3	1	1	3	1	3	2	2	3
1	1	1	1	1	4	4	2	5	2
4	5	1	1	4	2	4	1	3	1
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	2	1	2	2	3	3	2	3	2
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	1	3	2	1	3	2	2	1	3
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
2	1	3	3	2	2	2	3	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	2	1	2	1	1	4	3
1	1	3	3	5	3	3	2	2	5
3	2	2	1	2	5	3	2	5	2
2	5	2	3	4	3	4	1	1	1
2	1	4	2	3	4	1	2	4	4
2	1	2	5	5	5	5	2	5	1
2	2	5	1	4	5	1	2	1	1
1	2	3	3	4	2	2	1	2	3
5	4	5	5	2	2	1	4	2	5
3	4	4	5	2	4	2	1	4	1
1	1	1	1	3	2	2	2	3	3
2	1	3	2	1	1	2	2	3	2
2	3	3	1	4	4	1	4	5	5
4	3	2	1	2	2	1	1	3	2
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	5	5	5	2	3	5	2	5
1	4	2	4	5	5	4	3	2	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
3	3	2	1	2	3	2	3	3	1
1	3	3	2	3	3	3	3	2	3
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	3	2	3	1	1	1	1
2	1	3	3	2	3	2	2	2	3
3	5	5	5	4	5	3	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	3	3
5	4	4	3	5	3	3	3	4	5
5	4	4	3	4	5	5	4	4	5
4	4	5	3	4	4	5	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

Tabulasi (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
1	3	2	2	2	3	1	3	3	1
1	3	1	1	3	3	3	2	3	3
1	1	3	1	1	3	2	2	2	1
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	1	3	3	2	2	3	2
2	2	1	1	3	3	3	2	1	1
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
2	1	1	1	2	2	2	3	3	1
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	2	3	2	1	1	3	3	1	2
1	1	3	2	3	2	2	1	1	3
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
2	3	1	2	2	3	2	1	2	3
1	2	2	2	1	3	2	3	1	3
3	1	1	1	1	2	1	2	1	3
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	1	3	3	1	2	3	3	2
3	1	2	5	1	1	4	1	4	3
1	3	2	5	2	1	5	4	1	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
1	1	1	1	1	2	2	1	1	3

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
1	3	2	3	3	2	3	1	2	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	1	3	1	1	3	2	2	1	3
2	1	1	3	3	2	1	3	1	1
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	3	2	3	2	1	2	5	3	5
4	4	3	5	1	5	3	3	5	1
4	1	2	4	1	1	3	4	5	3
5	3	2	5	3	1	4	3	5	1
1	2	4	5	2	2	4	4	4	3
4	1	1	2	3	3	3	4	1	5
2	3	2	2	2	1	3	1	3	1
3	5	1	1	4	5	1	3	1	1
2	4	2	2	5	4	4	1	1	5
2	5	4	5	5	1	2	4	2	1
1	1	1	2	3	1	1	2	3	2
2	1	3	1	3	3	1	2	3	3
2	2	1	3	1	5	5	2	4	3
5	5	3	1	5	2	5	1	4	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	2	4	2	2	4	5	4	2	2
1	2	2	4	1	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	2	2	1	3	1	1	1	1	3
1	2	3	3	3	2	1	1	3	2
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
2	1	3	3	3	1	2	2	3	2
3	3	5	4	4	5	4	3	5	4
3	3	5	5	3	4	4	3	4	3
5	3	5	3	5	4	3	5	5	4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
4	4	5	3	3	3	5	3	3	5
4	4	5	4	3	3	5	4	3	5
5	5	4	3	3	4	5	5	5	3

Lampiran 3. Hasil Olahan Data

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality	X1.1	.903	0.361	Valid
	X1.2	.884	0.361	Valid
	X1.3	.886	0.361	Valid
	X1.4	.872	0.361	Valid
	X1.5	.882	0.361	Valid
	X1.6	.838	0.361	Valid
	X1.7	.875	0.361	Valid
	X1.8	.874	0.361	Valid
	X1.9	.848	0.361	Valid
	X1.10	.882	0.361	Valid
Promosi	x2.1	.877	0.361	Valid
	x2.2	.902	0.361	Valid
	x2.3	.900	0.361	Valid
	x2.4	.860	0.361	Valid
	x2.5	.887	0.361	Valid
	x2.6	.848	0.361	Valid
	x2.7	.889	0.361	Valid
	x2.8	.910	0.361	Valid
	x2.9	.892	0.361	Valid
	x2.10	.892	0.361	Valid
Keputusan Konsumen	Y1.1	.883	0.361	Valid
	Y1.2	.897	0.361	Valid
	Y1.3	.846	0.361	Valid
	Y1.4	.939	0.361	Valid
	Y1.5	.881	0.361	Valid
	Y1.6	.843	0.361	Valid
	Y1.7	.871	0.361	Valid
	Y1.8	.859	0.361	Valid
	Y1.9	.872	0.361	Valid
	Y1.10	.832	0.361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,973 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	0,976 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Konsumen (Y)	0,972 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17 - 20 Tahun	23	27.1
21 - 25 Tahun	30	35.3
26 - 30 Tahun	10	11.8
30 - 40 Tahun	22	25.9
Total	85	100.0

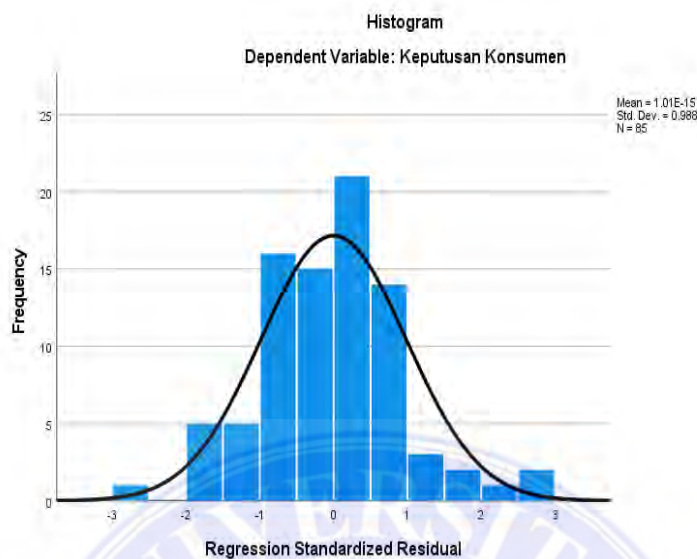
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - Laki	25	29.4
Perempuan	60	70.6
Total	85	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Bahasa Jepang N4 Untuk Caregiver	18	21.2
Desain Furniture Tingkat Dasar (Autocad)	17	20.0
Membersihkan AC Residensial	11	12.9
Mengoperasikan Alat Ukur Waterpass Dan Theodolite	8	9.4
Mengoperasikan Perangkat Lunak Gambar Konstruksi Tingkat Dasar (Archicad)	11	12.9
Menyediakan Layanan Operasional Telepon	9	10.6
Merias Wajah Sehari-Hari	11	12.9
Total	85	100.0

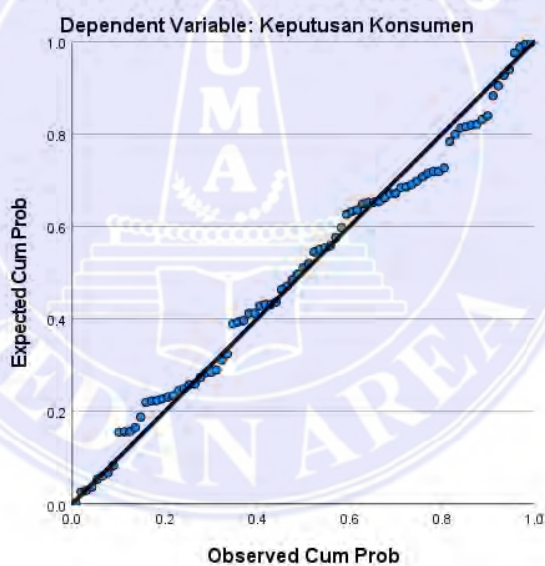
	S T S	S T S	T S	T S	K S	K S	ε	S	S S	S S	T otal of Freq uen cy	To tal of Perc enta ge	m in	m ax	m ea n	s d	m od	m ed
X	15	17	4	4	1	1	2	3	3	5	85	100 %	1	5	3.5 5	1. 4 6	5	4
1.		.6		7	7.	2	4.	5.	0	2								
1		5		1	5	5	1	9										

X 1. 2	8	9. 41	1 5	1 7. 6 5	1 6	1 8. 8 2	1 8	2 1. 1 8	2 2 8	3 2. 9 4	85	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 6	5	4
X 1. 3	9	10 .5 9	1 2	1 4. 1 2	1 1	2. 9 4	3 3	8. 8 2	2 0	2. 3 5 3	85	100 %	1	5	3.5 1	1. 2 9	4	4
X 1. 4	9	10 .5 9	1 0	1 1. 7 6	1 1	2. 9 4	3 3	8. 8 2	2 2	5. 8 8	85	100 %	1	5	3.5 8	1. 2 9	4	4
X 1. 5	11	12 .9 4	1 3	1 5. 2 9	1 2	4. 1 2	2 3	7. 0 6	2 6	0. 5 9	85	100 %	1	5	3.4 7	1. 4	5	4
X 1. 6	12	14 .1 2	7	8. 2 4	1 8	1. 1 8	1 9	2. 3 5	2 9	4. 1 2	85	100 %	1	5	3.5 4	1. 4	5	4
X 1. 7	8	9. 41	1 5	1 7. 6 5	8	9. 4 1	1 9	2. 3 5	3 5	1. 1 8	85	100 %	1	5	3.6 8	1. 4 1	5	4
X 1. 8	12	14 .1 2	1 2	1 4. 1 2	1 0	1. 7 6	2 8	2. 9 4	2 3	7. 0 6	85	100 %	1	5	3.4 5	1. 3 9	4	4
X 1. 9	12	14 .1 2	8	9. 4 1	1 4	6. 4 7	2 7	1. 7 6	2 4	8. 2 4	85	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 7	4	4
X 1. 10	10	11 .7 6	1 0	1 7. 6	1 3	5. 2 9	2 2	5. 8 8	3 0	5. 2 9	85	100 %	1	5	3.6 1	1. 3 8	5	4
x2 .1	12	14 .1 2	1 2	1 4. 2	1 3	5. 2 9	2 3	7. 0 6	2 5	9. 4 1	85	100 %	1	5	3.4 4	1. 4 1	5	4
x2 .2	17	20	7	8. 2 4	1 0	1. 7 6	2 2	5. 8 8	2 9	4. 1 2	85	100 %	1	5	3.4 6	1. 5 2	5	4
x2 .3	10	11 .7 6	1 1	1 2. 4	1 2	4. 1 2	3 1	6. 4 7	2 1	4. 1 1	85	100 %	1	5	3.4 9	1. 3 1	4	4
x2 .4	14	16 .4 7	9	1 0. 5 9	1 4	6. 4 7	2 7	1. 7 6	2 1	4. 1 1	85	100 %	1	5	3.3 8	1. 4	4	4
x2 .5	8	9. 41	1 5	1 7. 6 5	7	8. 2 4	3 0	5. 2 9	2 5	9. 4 1	85	100 %	1	5	3.5 8	1. 3 3	4	4
x2 .6	8	9. 41	1 0	1 7. 6	1 4	6. 4 7	2 8	2. 9 4	2 5	9. 4 1	85	100 %	1	5	3.6 1	1. 2 8	4	4
x2 .7	10	11 .7 6	1 4	1 6. 4 7	1 2	4. 1 2	2 6	0. 5 9	2 3	7. 0 6	85	100 %	1	5	3.4 5	1. 3 6	4	4
x2 .8	11	12 .9 4	1 9	2 2. 3 5	7	8. 2 4	2 6	3 0. 5 9	2 2	2. 5 8	85	100 %	1	5	3.3 4	1. 4 1	4	4

x2 .9	9	10 .5 9	1 5	1 7. 6 5	9	1 0. 5 9	2 5	2 9. 4 1	2 7	3 1. 7 6	85	100 %	1	5	3.5 4	1. 3 8	5	4
x2 .1 0	10	11 .7 6	1 2	1 4. 1 2	1 4	1 6. 4 7	2 3	2 7. 0 6	2 6	3 0. 5 9	85	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 7	5	4
Y 1. 1	14	16 .4 7	1 3	1 5. 2 9	8	9. 4 1	3 0	3 5. 2 9	2 0	2 3. 5 3	85	100 %	1	5	3.3 4	1. 4 2	4	4
Y 1. 2	14	16 .4 7	1 0	1 1. 7 6	1 3	1 5. 2 9	2 0	3. 5 3	2 8	2. 9 4	85	100 %	1	5	3.4 5	1. 4 7	5	4
Y 1. 3	13	15 .2 9	1 3	1 5. 2 9	1 0	1. 7 6	2 6	0. 5 9	2 3	7. 0 6	85	100 %	1	5	3.3 9	1. 4 2	4	4
Y 1. 4	13	15 .2 9	1 0	1. 7 6	1 1	2. 9 4	2 5	9. 4 1	2 6	0. 5 9	85	100 %	1	5	3.4 8	1. 4 3	5	4
Y 1. 5	11	12 .9 4	8	9. 4 1	2 0	3. 5 3	2 5	9. 4 1	2 1	4. 7 1	85	100 %	1	5	3.4 4	1. 3 1	4	4
Y 1. 6	13	15 .2 9	9	0. 5 9	1 3	5. 2 9	2 6	0. 5 9	2 4	8. 2 4	85	100 %	1	5	3.4 6	1. 4	4	4
Y 1. 7	9	10 .5 9	1 2	1 4. 1 2	1 0	1. 7 6	2 9	4. 1 2	2 5	9. 4 1	85	100 %	1	5	3.5 8	1. 3 3	4	4
Y 1. 8	10	11 .7 6	1 1	1 2. 9 4	1 3	1 5. 2 9	2 8	2. 9 4	2 3	7. 0 6	85	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 3	4	4
Y 1. 9	13	15 .2 9	6	7. 0 6	1 4	1 6. 4 7	2 9	4. 1 2	2 3	7. 0 6	85	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 7	4	4
Y 1. 10	10	11 .7 6	7	8. 2 4	1 9	2. 3 5	2 5	9. 4 1	2 4	8. 2 4	85	100 %	1	5	3.5 4	1. 3 1	4	4



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

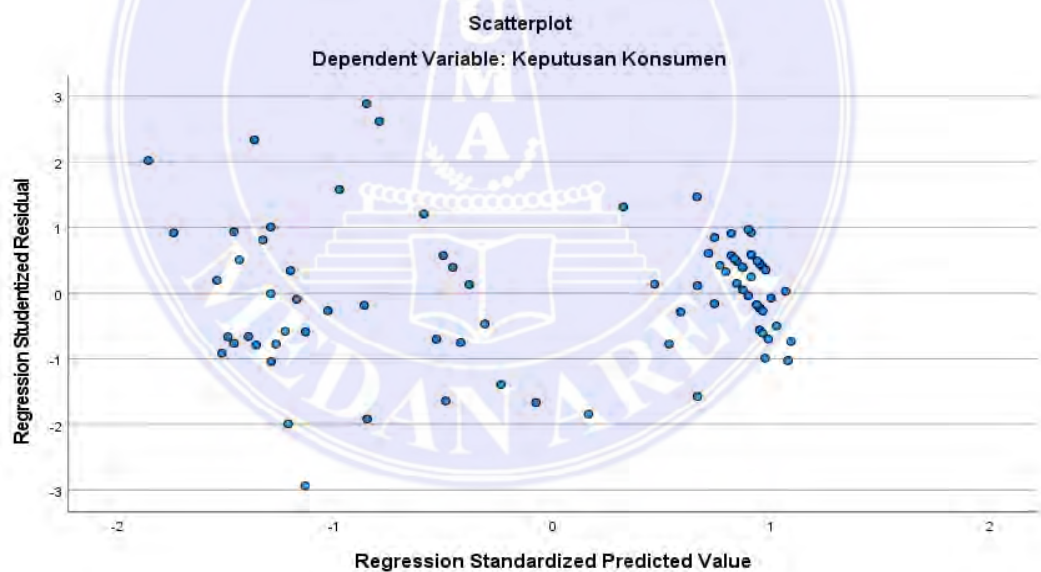


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96881802
Most Extreme Differences	Absolute	.083

	Positive	.083
	Negative	-.064
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Service Quality</i>	.170	5.884
	Promosi	.170	5.884



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.962	1.104		.871	.386
	<i>Service Quality</i>	.409	.072	.413	5.696	.000
	Promosi	.554	.070	.571	7.867	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9350.058	2	4675.029	517.788	.000 ^b
	Residual	740.366	82	9.029		
	Total	10090.424	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Service Quality*


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.925	3.00481

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran 4. Surat Pengantar Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

13 Juni 2025

Nomor : 1874/FEB/01.1/VI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Balai Besar Pelatihan Vokasi Dan Produktivitas Medan (BBPVP Medan)

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Nabil Fauzan
 NPM : 218320014
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Service Quality dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan.**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.




Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset



KEMENTERIAN KETENAGAKERJAAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL
PEMBINAAN PELATIHAN VOKASI DAN PRODUKTIVITAS
BALAI BESAR PELATIHAN VOKASI DAN PRODUKTIVITAS
Jl. Amal No. 9, Sunggal, Kec.Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara
Telepon (061) 8443230, Faksimile (061) 8451520-8477715
Laman: <http://www.bbplkmedan.kemnaker.go.id> @bbpvp_medan fbbpvpmedan

Nomor : 2.2/258/SV.29/VII/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

03 Juli 2025

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
di Tempat


Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area tanggal 13 Juni 2025 Nomor 1874/Feb/01.1/VI/2025. hal Permohonan Izin Penelitian atas nama:

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Nabil Fauzan	218320014	Manajemen

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di BBPVP Medan dari bulan Maret sampai Mei 2025. Selama melaksanakan kegiatan riset, mahasiswa tersebut menaati semua peraturan, tata tertib yang berlaku dan melaksanakan tugas dengan baik.

Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Kepala,



Faried Abdurahman Nur Yuliono S.STP., M.M.
NIP. 19770703 199602 1 001