

**KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELATIHAN DITINJAU DARI
PROMOSI, BIAYA, FASILITAS DAN LOKASI PADA
BALAI PELATIHAN VOKASI DAN PRODUKTIVITAS
SURAKARTA**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Program Studi Magister Ilmu Manajemen
Universitas Islam Batik Surakarta**



Disusun oleh:

DILLYANA KRISMIANINGRUM

NIM: 2024P20045

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELATIHAN DITINJAU DARI PROMOSI, BIAYA, FASILITAS DAN LOKASI PADA BALAI PELATIHAN VOKASI DAN PRODUKTIVITAS SURAKARTA

Diajukan Oleh:

DILLYANA KRISMIANINGRUM

NIM. 2024P20045

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M. (Pembimbing 1)		21-8-2026
2. Dr. Sarsono, S.E., M.Si (Pembimbing 2)		21/8 2026

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : DILLYANA KRISMIANINGRUM

NIM : 2024P20045

Judul Tesis : Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi Dan Produktivitas Surakarta

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M. (Pembimbing 1)		21-8-2026
2. Dr. Sarsono, S.E., M.Si (Pembimbing 2)		21/8 2026

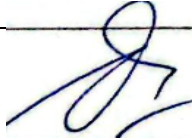
DISAHKAN PIMPINAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si. (Dekan Fakultas Ekonomi)		21/8 2026
2. Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M. (Kaprodi Magister Ilmu Manajemen)		21-8-2026
Tanggal Lulus	6 Agustus 2026	
Nomer Register	4021/KPTS/UT/MM UNIBA/VIII/2026	

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Nama : DILLYANA KRISMIANINGRUM

NIM : 2024P20045

Judul Tesis : Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi Dan Produktivitas Surakarta

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH TIM PENGUJI PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M. (Penguji 1)		21-8-2026
2. Dr. Sarsono, S.E., M.Si (Penguji 2)		21/8 2026
3. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si. (Penguji 3)		21/8 2026
Tanggal Lulus	6 Agustus 2026	
Nomer Register	4021/KPTS/UT/MM UNIBA/VIII/2026	

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : DILLYANA KRISMIANINGRUM

NIM : 2024P20045

Judul Tesis : Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi Dan Produktivitas Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 2026



(Dillyana Krismianingrum)

HALAMAN MOTTO

"Cukuplah ALLAH menjadi penolong kami dan ALLAH adalah sebaik-baik pelindung."

(Q.S Ali Imran: 173)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu"

(Ali bin Abi Thalib)

"Sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran."

(HR. Ahmad)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Sukri (alm), terimakasih sudah menjadi *role model* untuk meraih gelar M.Si.
2. Ibu Sumiati, terimakasih atas doa, semangat dan dukungan yang tak pernah putus dari awal hingga selesainya tesis.
3. Agung Budi Sulistyio, yang siap menjadi penyemangat dan pemberi solusi kreatif untuk menyelesaikan pekerjaan kantor dan tesis di saat yang bersamaan.
4. Jajaran manajemen serta staf bidang kepegawaian, penyelenggara, pemberdayaan dan produktivitas di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta yang memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis.
5. Teman-teman instruktur di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta yang memberikan bantuan dalam penyusunan tesis.
6. Siswa-siswi program pelatihan *project based learning batch IV Tahun 2025* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian tesis.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 39A program studi magister ilmu manajemen yang telah memberikan saran, semangat serta dukungan dalam penyelesaian tesis.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta“. Shalawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan untuk umat islam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Tesis ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari doa, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Dr. Hj. Sudarwati, S.E., MM., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen dan dosen pembimbing I yang telah memfasilitasi dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tesis.

4. Dr. Sarsono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tesis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Segenap civitas akademika Universitas Islam Batik Surakarta, atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta atas masukan, diskusi serta motivasi yang membangun dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan tesis ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan penulisan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassallamu alaikum Wr. Wb

Surakarta, 2026

Penulis

(Dillyana Krismianingrum)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Batasan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Penggunaan Jasa	14
2. Promosi	23
3. Biaya.....	30
4. Fasilitas	36

5. Lokasi	42
B. Penelitian yang Relevan	47
C. Kerangka Pemikiran	52
D. Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	57
D. Teknik Sampling	58
E. Jenis dan Sumber Data	59
F. Variabel Penelitian	60
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Definisi Operasional Variabel	62
I. Uji Instrumen	64
J. Rencana Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Profil Perusahaan	76
B. Deskripsi Responden	78
C. Hasil Penelitian	82
D. Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Implikasi	104
C. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Persentase Penduduk Bekerja dan Pengangguran di Indonesia Tahun 2025	1
Tabel I.2	Jumlah Siswa Pelatihan di BPVP Surakarta	4
Tabel II.1	Penelitian yang Relevan	47
Tabel III.1	Definisi Operasional dan Item Pernyataan	62
Tabel III.2	Hasil uji validitas keputusan penggunaan jasa	66
Tabel III.3	Hasil uji validitas promosi.....	67
Tabel III.4	Hasil Uji validitas biaya.....	67
Tabel III.5	Hasil uji validitas fasilitas	68
Tabel III.6	Hasil uji validitas lokasi	69
Tabel III.7	Hasil uji reliabilitas	69
Tabel IV.1	Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	79
Tabel IV.2	Hasil deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir	80
Tabel IV.3	Hasil deskripsi responden berdasarkan umur.....	81
Tabel IV.4	Hasil deskripsi responden berdasarkan domisili	82
Tabel IV.5	One Sample Kolmogorov Smirnov Test	83
Tabel IV.6	Hasil uji Multikolinearitas.....	85
Tabel IV.7	Uji Heteroskedastisitas.....	87
Tabel IV.8	Hasil uji regresi linear berganda	88
Tabel IV.9	Hasil uji F	89
Tabel IV.10	Hasil uji t	92
Tabel IV.11	Hasil uji koefisien determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kegiatan Wawancara Pendahuluan	4
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar III.1 Kurva Uji F.....	73
Gambar III.2 Kurva Normal Uji t	75
Gambar IV.1 Struktur Organisasi BPVP Surakarta.....	78
Gambar IV.2 Grafik Histogram Normalitas	84
Gambar IV.3 Grafik Normal P-Plot	84
Gambar IV.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Gambar IV.5 Kurva Normal Uji t Variabel Promosi.....	93
Gambar IV.6 Kurva Normal Uji t Variabel Biaya.....	94
Gambar IV.7 Kurva Normal Uji t Variabel Fasilitas.....	95
Gambar IV.8 Kurva Normal Uji t Variabel Lokasi.....	96

DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1	Distribusi pengangguran menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan	2
------------	---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data uji instrumen
Lampiran 3	Hasil uji validitas dan reliabilitas
Lampiran 4	Data penelitian
Lampiran 5	Hasil uji data penelitian

ABSTRAK

Dillyana Krismianingrum, 2024P20045. Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. Tesis. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. (2) Menguji dan menganalisis pengaruh biaya terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. (3) Menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan jasa pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. (4) Menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

Penelitian dilakukan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. Sampel penelitian ini adalah siswa program pelatihan *project based learning batch* IV di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta yang berjumlah 182 orang dengan teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Promosi, biaya, fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata kunci: promosi, biaya, fasilitas, lokasi, keputusan penggunaan jasa.

ABSTRACT

Dillyana Krismianingrum, 2024P20045. The Decision of Training Service Use Reviewed from Promotion, Cost, Facilities and Location at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. Thesis. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

The objectives of this study were (1) to test and analyze the influence of promotion on the decision of training service use at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. (2) to test and analyze the influence of cost on the decision of training service use at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. (3) to test and analyze the influence of facilities on the decision of training service use at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. (4) to test and analyze the influence of location on the decision of training service use at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

The study was conducted at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. The sample of this study was the students of project based learning program batch IV at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta totaling 182 students with a saturated sample technique. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on the decision of training service use. Cost doesn't have significant effect on the decision of training service use. Facilities don't have significant effect on the decision of training service use. Location doesn't have significant effect on the decision of training service use. Promotion, cost, facilities and location have positive and significant effect on the decision of training service use simultaneously.

Keywords: promotion, cost, facilities, location, the decision of training service use.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

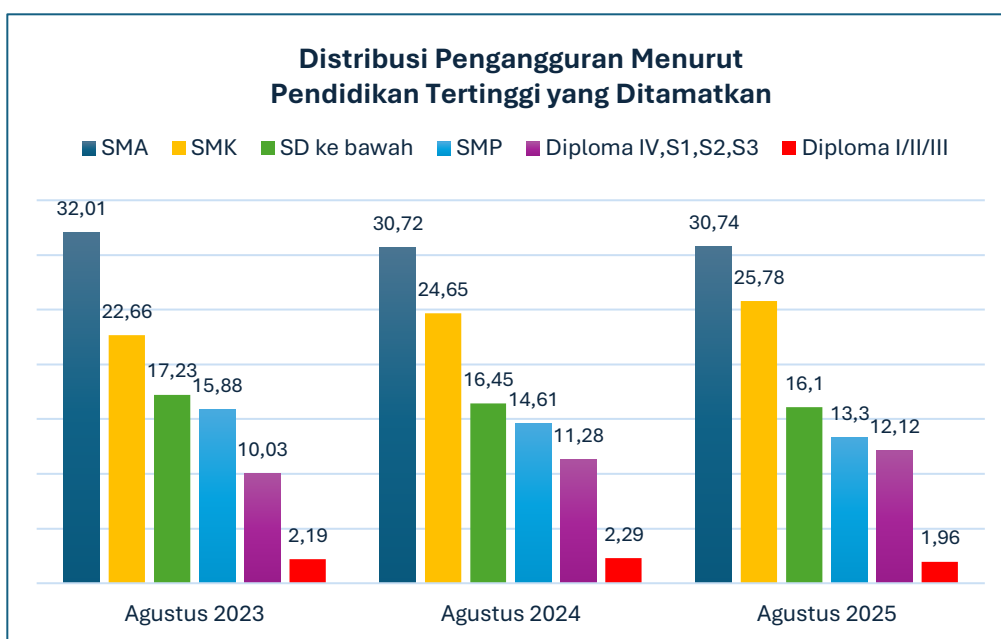
Dunia industri saat ini menghadapi krisis tenaga vokasi yang kompeten dan siap kerja di tengah tantangan global yang semakin kompleks. Permintaan akan sumber daya manusia (SDM) yang terampil, adaptif dan sesuai dengan kebutuhan pasar terus meningkat. Sementara ketersediaan lulusan pendidikan dan pelatihan yang memenuhi standar industri masih terbatas. Fenomena ini menciptakan kesenjangan (*skill gap*) antara kemampuan yang dimiliki oleh pencari kerja dengan tuntutan kompetensi di dunia industri. Salah satu dampak dari adanya skill gap ini adalah pengangguran. Berdasarkan Berita Resmi Statistik BPS No. 103/11/Th. XXVIII tanggal 5 November 2025, jumlah pengangguran pada Bulan Agustus tahun 2025 sebanyak 7.461.510 orang. Jumlah ini bertambah 183.200 orang dibanding Bulan Februari tahun 2025 yaitu sebanyak 7.278.310 orang. Berikut adalah deskripsi jumlah dan persentase pengangguran tahun 2025.

Tabel I.1. Jumlah Persentase Penduduk Bekerja dan Pengangguran Tahun 2025

Penduduk Bekerja dan Pengangguran	Jumlah dan Persentase Penduduk Bekerja dan Pengangguran					
	Penduduk Bekerja			Penduduk Pengangguran		
	2025			2025		
	Februari	Agustus	Tahunan	Februari	Agustus	Tahunan
Persentase (%)	95,24	95,15	-	4,76	4,85	-
Jumlah (ribu orang)	145.771,18	146.542,26	-	7.278,31	7.461,51	-

Sumber: Berita Resmi Statistik BPS No. 103/11/Th. XXVIII

Proporsi pengangguran berdasarkan tingkat pendidikan yang ditamatkan tahun 2025 didominasi oleh lulusan SMA sebesar 30,74% (47.339.600 orang) dari angkatan kerja sebanyak 154.000.000 orang. Sementara itu, persentase pengangguran terendah adalah tamatan Diploma I/II/III yaitu sebesar 1,96 persen (3.018.400 orang). Berikut merupakan gambaran distribusi pengangguran menurut pendidikan yang ditamatkan.



Sumber: Berita Resmi Statistik BPS No. 103/11/Th. XXVIII

Grafik I.1. Distribusi pengangguran menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan (dalam persen), Agustus 2023–Agustus 2025

Lembaga pelatihan vokasi merupakan salah satu solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi kesenjangan pencari kerja dengan tuntutan kompetensi di dunia vokasi. Berbagai jenis lembaga pelatihan mulai tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. Masyarakat sudah semakin sadar akan pentingnya peningkatan *skill, knowledge, attitude*. Langkah ini perlu dilakukan agar kompetensi mereka dapat diterima di dunia industri. Kebaruan

pelatihan untuk meningkatkan kompetensi bagi para pencari kerja yang ditawarkan oleh balai pelatihan vokasi juga mutlak diperlukan. Selain itu, *upgrade* kompetensi teknis dan metodologi dari para instruktur balai pelatihan vokasi perlu dilakukan untuk menyiasati dinamika perkembangan dunia industri yang sangat cepat.

Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Surakarta merupakan salah satu lembaga pelatihan pemerintah yang menyediakan berbagai program pelatihan vokasi gratis, sertifikasi kompetensi, serta kerja sama penempatan kerja dengan dunia industri. Selain itu, BPVP Surakarta juga secara aktif melakukan promosi melalui media digital, kegiatan sosialisasi, dan program pelatihan vokasi nasional untuk menarik minat masyarakat mengikuti pelatihan. Meskipun pelatihan yang ditawarkan bersifat gratis dan bersertifikat, jumlah siswa yang memutuskan untuk mengikuti pelatihan cenderung mengalami perubahan pada setiap periode pelatihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa pelatihan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan peningkatan keterampilan, tetapi juga oleh berbagai faktor pemasaran jasa lainnya. Berikut merupakan data siswa pelatihan institusional pelatihan berbasis kompetensi reguler yang diselenggarakan melalui *recruitment* di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta dalam 5 tahun terakhir.

Tabel I.2. Tabel Jumlah Siswa Pelatihan di BPVP Surakarta

No.	Tahun	Target Jumlah Siswa	Realisasi Jumlah Siswa
1.	2021	1184 orang	1104 orang
2.	2022	1483 orang	1947 orang
3.	2023	2272 orang	2270 orang
4.	2024	2112 orang	2112 orang
5.	2025	2880 orang	2731 orang

Sumber: Laporan penyelenggaraan kegiatan pelatihan di BPVP Surakarta

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahun 2021, 2023 dan 2025 realisasi jumlah siswa yang dilatih kurang dari target yang harus dicapai. Fluktuasi jumlah siswa pelatihan ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam pemasaran jasa pelatihan. Peneliti telah melakukan wawancara singkat kepada 15 responden dan menanyakan tentang faktor utama yang membuat mereka tertarik untuk mengikuti pelatihan di BPVP Surakarta. Berikut adalah dokumentasi kegiatan wawancara pendahuluan beserta rekap hasil wawancara yang diperoleh.

**Gambar I.1. Kegiatan wawancara pendahuluan**

Tabel I.3
Rekap hasil wawancara pendahuluan

No.	Temuan Dominan	Jumlah Penjawab
1.	Pelatihan yang tidak berbayar/ gratis	4 responden
2.	Informasi pelatihan di Instagram yang menarik	7 responden
3.	Fasilitas pelatihan sesuai dengan yang ada di industri	2 responden
4.	Lokasi pelatihan strategis	2 responden
Jumlah		15 responden

Rekap hasil wawancara pada 15 responden di atas menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi responden untuk menggunakan jasa pelatihan di BPVP Surakarta adalah dari informasi pelatihan di Instagram yang menarik yang dijawab oleh 7 orang responden. Faktor pengaruh dari pelatihan yang tidak berbayar atau gratis dijawab oleh 4 orang responden. Sedangkan pengaruh dari fasilitas pelatihan yang sesuai dengan yang ada di industri dan lokasi pelatihan yang strategis masing-masing dijawab oleh 2 responden. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan pada 15 responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan siswa untuk menggunakan jasa pelatihan di BPVP Surakarta dipengaruhi oleh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi. Hasil temuan dominan pada wawancara pendahuluan ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh promosi biaya, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.

Keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta tentu melibatkan banyak pertimbangan. Terdapat beberapa hal yang berpengaruh

dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan pilihan, meliputi posisi, permasalahan, situasi, kondisi, dan tujuan (Fauzi & Kartiko, 2023). Situasi atau pengalaman masa lalu merupakan salah satu hal yang menentukan pilihan siswa untuk memilih pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Kristianto, Fathorrahman dan Pradiani (2024) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian, dan keputusan ini didasarkan pada aktivitas masa lalu. Pengalaman yang didapat oleh siswa di masa lalu dapat menjadi rujukan dalam pembuatan keputusan yang berupa pilihan untuk mengikuti pelatihan atau tidak. Hal ini senada dengan Nurdin, Guslina dan Mardiana (2024) yang mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa merujuk pada pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu unsur penting penunjang keberhasilan pemasaran suatu produk. Beraneka ragam program pelatihan yang dihasilkan oleh balai pelatihan juga memerlukan strategi dan media pemasaran yang tepat. Hal ini perlu dilakukan agar program pelatihan yang telah dibuat berdasarkan identifikasi kebutuhan industri tersebut mampu menarik minat masyarakat yang membutuhkan bekal ataupun upgrade kompetensi untuk mengikuti pelatihan di balai pelatihan. Hasil penelitian dari Fauzan, Aramita & Siregar (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelatihan kompetensi. Pernyataan ini didukung oleh Fauzi & Kartiko (2023) yang menyatakan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah. Sedangkan hasil penelitian Endaryono & Ekawati (2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *tour and travel*.

Biaya pendidikan (pelatihan) perlu diperhatikan karena masyarakat akan membandingkan biaya pendidikan dengan fasilitas yang didapat. Besaran biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti pelatihan sejatinya tidak hanya seputar biaya penyelenggaraan pelatihan saja, namun juga termasuk biaya-biaya lainnya seperti biaya transportasi, biaya hidup (bagi yang tinggal di luar kota) serta biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan informasi pelatihan. Biaya pendidikan (pelatihan) juga menjadi faktor penting bagi penyelenggara pendidikan (pelatihan) karena bila tidak ada dukungan dari biaya pendidikan (pelatihan) maka proses penyelenggaraan pendidikan (pelatihan) akan terganggu. Oleh sebab itu, biaya menjadi salah satu pertimbangan ketika siswa akan meningkatkan kompetensinya melalui pelatihan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bahtata dan Santoso (2025) yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Pernyataan tersebut didukung oleh Purwantoro dan Buulele (2022) yang menyatakan bahwa biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan hasil penelitian dari Aprillita dan Njotowidjojo (2023) menyatakan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah mahasiswa.

Semakin lengkap fasilitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula motivasi siswa untuk belajar. Kelengkapan dan kondisi fasilitas juga akan berpengaruh pada kualitas output balai pelatihan yang dalam hal ini adalah kompetensi yang dimiliki siswa. Sebelum menawarkan pelatihan ke masyarakat, ketersediaan dan kondisi fasilitas suatu balai pelatihan perlu diperhatikan. Hal ini terjadi karena fasilitas merupakan sumber fisik yang mutlak perlu tersedia sebelum pelayanan ditawarkan ke konsumen/ pelanggan. Fasilitas juga disediakan untuk pembeli agar mendapatkan manfaatnya. Oleh karena itu, fasilitas yang disediakan oleh suatu balai pelatihan menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk membujuk siswa agar mau mengikuti pelatihan. Hasil penelitian oleh Simamora, Siagian & Pelawi (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini sejalan dengan Angelina (2023) yang menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih siswa. Sedangkan Simatupang, Pradiani dan Fathorrahman (2024) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya.

Lokasi suatu balai pelatihan memberikan dampak yang besar untuk menjangkau jumlah siswa yang menjadi target dari penyelenggaraan pelatihan. Semakin dekat lokasi suatu balai dengan sarana transportasi dan lingkungan masyarakat maka semakin mudah bagi balai pelatihan tersebut untuk menjangkau siswanya. Lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan supplier dan kedekatannya dengan

fasilitas transportasi. Kedekatan lokasi dan kemudahan akses ke balai pelatihan dengan lingkungan masyarakat tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin berlatih di balai pelatihan. Hasil penelitian Peni (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih fakultas kedokteran. Bahta & Santoso (2025) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Sedangkan Kristanto & Santoso (2025) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah.

Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Surakarta adalah lembaga pelatihan vokasi pemerintah tertua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1947 dengan nama BLK Surakarta. Tugas dan fungsi utama dari BPVP Surakarta adalah melaksanakan pelatihan dan sertifikasi di bidang vokasi dan produktivitas. Pelatihan di BPVP Surakarta dapat diselenggarakan dalam bentuk pelatihan institusional (pelatihan reguler dilaksanakan di dalam balai), *taylor made training* (pelatihan hasil kerjasama dengan dunia usaha/ dunia industri) maupun *mobile training unit* (pelatihan keterampilan yang diselenggarakan di desa/ kelurahan). BPVP Surakarta memiliki reputasi yang kuat sebagai penyedia jasa pelatihan berkualitas. Lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh peserta dari dalam maupun luar kota, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan jasa pelatihan. Selain itu, biaya pelatihannya kompetitif dan sesuai dengan standar kompetensi yang diberikan. Promosi yang dilakukan BPVP Surakarta juga cukup aktif melalui berbagai media, memungkinkan calon peserta memperoleh informasi dengan mudah.

Fasilitas yang dimiliki lengkap dan terawat, sehingga mendukung proses pembelajaran secara optimal. Keberagaman peserta yang mengikuti pelatihan juga memberikan data yang kaya untuk dianalisis. BPVP Surakarta memiliki program pelatihan yang terus diperbarui sesuai kebutuhan industri. Hal ini membuatnya menjadi objek penelitian yang dinamis dan representatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi, biaya, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di BPVP Surakarta. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau Dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah meskipun BPVP Surakarta sudah mencoba melakukan berbagai upaya untuk melakukan berbagai macam promosi, menawarkan biaya pelatihan yang terjangkau, menyediakan fasilitas pelatihan yang lengkap dan terawat serta membangun balai pelatihan di lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat, keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta masih belum optimal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta?
2. Apakah biaya berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta?

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan
2. Penelitian ini dilakukan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta dengan responden siswa program pelatihan *project based learning batch* IV tahun 2025.

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang dikembangkan, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh biaya terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta;

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta;
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi balai pelatihan vokasi khususnya tentang promosi, biaya, fasilitas dan lokasi kaitannya dengan keputusan peserta pelatihan dalam penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang promosi, biaya, fasilitas dan lokasi kaitannya dengan keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.
 - b. Bagi lingkungan vokasi

- 1) Adanya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi BPVP Surakarta dalam merencanakan strategi promosi yang tepat, mengidentifikasi kesesuaian biaya dengan output pelatihan yang diharapkan dunia industri, menyediakan fasilitas yang lengkap dan terawat serta meningkatkan penyebaran informasi tentang lokasi balai agar keberadaan balai dapat diketahui masyarakat luas.
- 2) Memberi informasi mengenai seberapa besar pengaruh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.

c. Bagi pembaca

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun tesis serta menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin (Angelina, 2023). Hal ini sejalan dengan Fauzi & Kartiko (2023) yang berpendapat bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan untuk menetapkan suatu tindakan dimasa depan, Sebelum mengambil keputusan untuk memilih dari berbagai alternatif yang ada, pelanggan atau konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan dan mencari informasi terkait barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Setelah mendapatkan alternatif barang atau jasa, konsumen kemudian menyusun kriteria untuk menyaring barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Tahap selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian atau penggunaan.

Keputusan penggunaan jasa menurut Daeng, Rogahang dan Walangitan (2023) adalah konsep perilaku konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif dan menetapkan suatu pilihan yang paling dianggap menguntungkan bagi konsumen yang melakukan pengambilan keputusan. Pendapat ini didukung oleh Putri,

Pauzy & Karmila (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada serta menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Wiranata, Mitariani dan Hendrawan (2023) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu (Kristianto, Fathorrahman dan Pradiani, 2024). Sedangkan menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:9), keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian atau penggunaan jasa selalu dikaitkan dengan proses pemilihan yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, penulis mempunyai pendapat bahwa keputusan penggunaan jasa adalah kegiatan individu yang dilalui konsumen untuk memutuskan akan menggunakan suatu jasa atau

tidak, setelah mengidentifikasi kebutuhan dan mencari informasi tentang jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Faktor Keputusan Penggunaan Jasa

Ciswati dan Septayuda (2023) menjelaskan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa. Faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

b) Sub-Budaya

Terdiri dari kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub- budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (*Family*)

Sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden Perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan

jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila Sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

c. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Astuti, Halim dan Trimastuti (2021) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan penggunaan jasa yaitu:

1) Kemantapan atau keyakinan konsumen pada sebuah produk atau jasa.

Menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipilih. Konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, serta sesuai dengan harapan mereka. Keyakinan ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi perusahaan, pengalaman sebelumnya, maupun informasi yang diperoleh dari orang lain. Semakin tinggi keyakinan konsumen, semakin kuat keputusan mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Kebiasaan menggunakan jasa atau produk tertentu.

Menggambarkan perilaku konsumen yang terbiasa menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang karena sudah merasa nyaman dan puas. Kebiasaan tersebut muncul akibat pengalaman positif yang terus-menerus sehingga konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang sama dibandingkan mencoba alternatif lain. Kebiasaan

penggunaan menunjukkan adanya kedekatan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

3) Pembelian kembali produk atau jasa.

Menunjukkan adanya keputusan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Pembelian kembali biasanya terjadi karena konsumen merasa puas terhadap kualitas, manfaat, pelayanan, maupun nilai yang diterima. Semakin tinggi tingkat pembelian kembali, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

4) Menawarkan produk atau jasa pada kerabat dekat atau teman.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan saran, informasi, atau ajakan kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Tindakan rekomendasi ini menjadi salah satu bentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

d. Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa melibatkan sejumlah tahap yang

dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan penggunaan jasa oleh konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- a). Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b). Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c). Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- d). Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk atau jasa. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai pilihan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan

pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi perlu dilakukan dengan perencanaan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar agar target penjualan dapat tercapai. Kegiatan promosi merupakan faktor penting dalam menunjang penjualan bagi sebuah perusahaan. Balai pelatihan vokasi dan produktivitas juga membutuhkan strategi promosi yang tepat agar produk balai yang berupa jasa pelatihan dapat menjangkau masyarakat luas.

Adwimurti & Sumarhadi (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga merupakan kegiatan mengenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan kembali kegunaan akan suatu barang supaya konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita perkenalkan (Fauzi & Kartiko, 2023). Tolan, Pelleng & Panuindoong (2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.(Uluwiyah, 2022:11). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasive. Veronika & Nainggolan (2022) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk atau menggunakan jasa.

Berdasarkan dari uraian definisi promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada konsumen, dengan tujuan memengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Promosi

Ningrum, Puri dan Ratnasari (2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Dana promosi merupakan faktor utama yang menentukan bentuk, jangkauan, dan intensitas kegiatan promosi. Besar kecilnya dana akan berpengaruh pada:

- a). Pemilihan media promosi, seperti media sosial berbayar, iklan cetak, televisi, radio, atau promosi digital.
- b). Frekuensi dan durasi promosi, semakin besar dana, semakin sering dan luas promosi dapat dilakukan.
- c). Kualitas materi promosi, termasuk desain visual, *copywriting*, dan produksi konten.
- d). Kombinasi strategi promosi, misalnya iklan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations.

Keterbatasan dana menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan efisien, misalnya dengan memanfaatkan media sosial organik atau promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2) Sifat pasar

Sifat pasar berkaitan dengan karakteristik konsumen dan struktur pasar yang menjadi sasaran promosi. Faktor ini mempengaruhi cara pesan promosi disampaikan, antara lain:

a). Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b). Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c). Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

d). Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry.

e). Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

c. Indikator Promosi

Menurut Adwimurti & Sumarhadi (2023) terdapat 4 indikator promosi, diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. Pesan promosi yang efektif harus:

- a) Jelas dan mudah dipahami
- b) Menarik perhatian
- c) Relevan dengan kebutuhan konsumen
- d) Memiliki daya persuasif (membujuk)

2) Media Promosi

Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Media yang digunakan bisa berupa media cetak maupun media digital. Media cetak yang bisa digunakan sebagai media promosi dapat berupa brosur dan *flyer*, sedangkan media digital yang umum digunakan dapat berupa media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok), *marketplace* (Shopee, Tokopedia), dan media komunikasi langsung (WhatsApp Business).

3) Waktu Promosi

Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi termasuk kapan promosi dilakukan.

4) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

d. Tujuan Promosi

Saragih (2022: 125) menyatakan bahwa dalam implementasinya, promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuannya yang antara lain sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Setiap orang yang melakukan komunikasi tentu mempunyai berbagai alasan, ada yang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan instruksi, memberikan informasi, juga menyampaikan ide dan pendapat. Sedangkan promosi merupakan sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi juga ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang adanya penawaran dari perusahaan. Promosi yang sifatnya informasi akan lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan, mengingat sebagian orang akan membeli barang atau jasa setelah mengetahui tentang suatu produk

dan apa manfaatnya. Dari sini dapat diketahui bahwa promosi juga memiliki sifat informatif.

3) Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (persuasif) pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun dalam kenyataannya justru yang banyak muncul sekarang ini adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi persuasif ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering kali perusahaan juga tidak ingin memperoleh respon dari konsumen secepatnya, hal ini lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Tujuannya untuk memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi persuasif akan menjadi dominan apabila produk yang ditawarkan baru memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi juga memiliki sifat mengingat terutama di dalam mempertahankan merk produknya di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan suatu produk., artinya perusahaan juga harus berusaha untuk mampu mempertahankan pembeli yang sudah ada.

3. Biaya

a. Pengertian Biaya

Biaya pelatihan vokasi merupakan salah satu komponen penting dalam perencanaan dan pelaksanaan program pelatihan kerja. Menurut Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2017 tentang Standar Biaya Pelatihan Kerja, biaya pelatihan mencakup seluruh pengeluaran yang digunakan untuk menunjang proses pelatihan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Pelatihan vokasi sendiri adalah bentuk pendidikan dan pelatihan yang berorientasi pada keterampilan praktis untuk mempersiapkan peserta memasuki dunia kerja atau mengembangkan usaha mandiri. Pelatihan dapat berjalan efektif apabila tersedia pembiayaan yang mencakup honor instruktur, pengadaan bahan ajar, pemeliharaan peralatan, penyediaan fasilitas, dan administrasi penyelenggaraan.

Biaya adalah jumlah uang yang disediakan atau dialokasikan dan digunakan atau dibelanjakan untuk terlaksananya berbagai fungsi atau kegiatan guna mencapai suatu tujuan dan sasaran-sasaran dalam rangka proses manajemen (Purwantoro & Buulele, 2022). Biaya merupakan semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan kegiatan pendidikan (pelatihan), baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga yang dapat dihargakan dengan uang (Bahta & Santoso, 2025). Oleh karena itu biaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Biaya pelatihan perlu diperhatikan

karena masyarakat akan membandingkan biaya pelatihan dengan fasilitas atau pelayanan yang di dapat.

Menurut Mulyadi (2018: 8) juga menjelaskan bahwa dalam artian luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Harmanto (2017: 22) biaya (*cost*) adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Pendapat ini didukung oleh Ramadhan *et.al.* (2022) yang menyatakan bahwa biaya adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, biaya adalah sejumlah uang atau pengorbanan sumber daya ekonomi yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu atau mencapai tujuan tertentu.

b. Faktor Biaya

Biaya pelatihan dapat sangat bervariasi tergantung pada beberapa faktor. Bisnis harus mempertimbangkan semua faktor ini saat merencanakan anggaran mereka untuk program pelatihan. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang dapat mempengaruhi biaya pelatihan menurut Bensla (2023):

1) Metode Pelatihan (*Training Method*)

Pilihan metode pelatihan (tatap muka, online, blended learning, *e-learning*, dll.) berpengaruh signifikan terhadap total biaya karena masing-masing metode memiliki komponen biaya yang berbeda — misalnya sewa tempat, honor narasumber, teknologi, atau perangkat lunak.

2) Durasi dan Kompleksitas Pelatihan

Semakin panjang durasi dan semakin kompleks materi yang diajarkan, semakin besar biaya yang diperlukan untuk:

- a) honor instruktur
- b) biaya operasional harian
- c) konsumsi dan akomodasi peserta

3) Kualifikasi dan Pengalaman Instruktur

Instruktur dengan kompetensi tinggi atau sertifikasi profesional biasanya meminta honor lebih tinggi, tetapi dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

4) Materi, Sumber Daya dan Teknologi

Pengembangan materi yang relevan, pembelian buku/bahan ajar, perangkat lunak, atau platform pembelajaran merupakan kontributor biaya yang penting.

- a) Materi digital atau lisensi online
- b) Peralatan khusus untuk praktik

5) Infrastruktur dan Fasilitas

Fasilitas (ruang pelatihan, internet, proyektor, alat praktik) serta biaya lokasi, transportasi, atau akomodasi menjadi faktor penentu biaya keseluruhan program pelatihan. Lokasi pelatihan, terutama bila *off-site* atau dilakukan di luar jam kerja normal, menambah komponen biaya signifikan.

6) Jumlah Peserta

Biaya meningkat seiring jumlah peserta karena:

- a) Kebutuhan lebih banyak sumber daya
- b) Biaya konsumsi
- c) Biaya tempat yang lebih besar

7) Biaya Tidak Langsung

Biaya pelatihan bukan hanya biaya langsung (honor, ruang, materi), tetapi juga:

- a) Biaya kesempatan (*opportunity cost*) karena waktu kerja teralokasi untuk pelatihan
- b) Biaya administrasi, manajemen, dan evaluasi pasca-pelatihan
komponen ini sering terlupakan namun tetap memengaruhi total pengeluaran.

c. Indikator Biaya

Indikator variabel biaya menurut Purwantoro & Buulele (2022) diantaranya adalah:

1) Biaya registrasi

Biaya registrasi adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh peserta pada tahap awal pendaftaran untuk mendapatkan hak mengikuti program pelatihan.

2) Keterjangkauan biaya

Keterjangkauan biaya merujuk pada sejauh mana biaya yang dikenakan dapat dipenuhi oleh kemampuan finansial peserta. Dalam konteks pelatihan vokasi, keterjangkauan biaya menjadi kunci bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Pelatihan gratis secara otomatis meningkatkan keterjangkauan, karena tidak memerlukan pengeluaran langsung dari peserta, sehingga memperluas jangkauan sasaran program.

3) Ketersediaan beasiswa

Ketersediaan beasiswa adalah adanya fasilitas bantuan biaya yang diberikan kepada peserta untuk menutupi sebagian atau seluruh biaya pelatihan. Beasiswa dapat diberikan oleh pemerintah, perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi sosial. Dalam pelatihan vokasi, beasiswa tidak hanya mencakup biaya pendaftaran dan pelaksanaan, tetapi juga dapat mencakup biaya pendukung seperti transportasi.

4) Pengeluaran yang berkenaan pada saat menempuh pelatihan

Pengeluaran yang berkenaan pada saat menempuh pelatihan mencakup seluruh biaya tambahan yang harus dikeluarkan peserta selama proses pelatihan berlangsung. Meskipun pelatihan diberikan

secara gratis, pengeluaran tambahan ini tetap dapat menjadi hambatan bagi peserta, khususnya yang berasal dari daerah jauh atau memiliki keterbatasan finansial.

d. Jenis Biaya

Menurut Purba *et.al.* (2024) Biaya dalam pendidikan (pelatihan) meliputi biaya langsung (*direct cost*) dan tidak langsung (*indirect cost*), biaya langsung terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan pengajaran dan kegiatan-kegiatan belajar siswa berupa pembelian alat-alat pembelajaran, sarana belajar, biaya transportasi, gaji pengajar, baik yang dikeluarkan oleh pemerintah, orang tua maupun siswa sendiri. Sedangkan biaya tidak langsung berupa keuntungan yang hilang (*earning forgone*) dalam bentuk biaya kesempatan yang hilang (*opportunity cost*) yang dikorbankan oleh siswa selama belajar.

Anggaran biaya pendidikan (pelatihan) terdiri dari dua sisi yang berkaitan satu sama lain, yaitu sisi anggaran penerimaan dan anggaran pengeluaran untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Anggaran penerimaan adalah pendapatan yang diperoleh setiap tahun oleh sekolah (lembaga pelatihan) dari berbagai sumber resmi dan diterima secara teratur. Sedangkan anggaran dasar pengeluaran adalah jumlah uang yang dibelanjakan setiap tahun untuk kepentingan pelaksanaan pendidikan (pelatihan).

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam melaksanakan pekerjaan, dan juga sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu atau segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati oleh orang pengguna (Angelina, 2023). Sedangkan menurut Wijaya, Hardono dan Happy (2022) fasilitas adalah barang yang berbentuk fisik yang dimiliki oleh perusahaan dan disediakan untuk pembeli untuk mendapatkan manfaatnya. Suyatno & Hastuti (2022) juga menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya material yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen.

Fasilitas dapat berupa perlengkapan fisik ataupun pelayanan yang membantu pengguna memenuhi kebutuhannya. Balai pelatihan vokasi memerlukan fasilitas baik berupa perlengkapan kerja, peralatan pelatihan, sarana dan prasarana umum maupun layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan internal maupun eksternal. Fasilitas disediakan untuk mempermudah pelanggan internal dan eksternal memenuhi kebutuhannya. Pernyataan ini didukung oleh Nurdin, Guslina dan Mardiana (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai tujuan. Maulidiah, Survival & Budiantono (2023) juga

berpendapat bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Famungka dan Alriani (2023) berpendapat bahwa fasilitas merupakan sarana penting didalam proses peningkatan rasa puas masyarakat misalnya penyajian yang mudah untuk pengguna jasa, pencukupan kebutuhan serta memberi perasaan nyaman pada pengguna jasa.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan ataupun layanan yang mempermudah pekerjaan dalam mencapai tujuan.

b. Faktor Fasilitas

Menurut Maulidiah, Survival dan Budiantono (2023), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi penggunaan fasilitas. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Desain fasilitas

Desain fasilitas berkaitan dengan perencanaan tata letak, bentuk, ukuran, dan alur penggunaan suatu fasilitas. Desain yang baik harus mempertimbangkan:

- a) Kenyamanan dan keamanan pengguna
- b) Efisiensi ruang dan alur aktivitas
- c) Aksesibilitas (ramah bagi semua pengguna, termasuk difabel)
- d) Kesesuaian dengan fungsi utama fasilitas

Desain yang tidak tepat dapat menyebabkan pemborosan ruang, ketidaknyamanan, serta menurunkan produktivitas pengguna.

2) Nilai fungsi

Nilai fungsi menunjukkan sejauh mana fasilitas mampu menjalankan tujuan dan kegunaannya secara optimal. Fasilitas dikatakan bernilai fungsi tinggi apabila:

- a). Digunakan sesuai peruntukannya
- b). Mendukung aktivitas utama secara efektif
- c). Mengurangi hambatan kerja atau aktivitas
- d). Memberikan manfaat nyata bagi pengguna

Fasilitas yang baik bukan hanya ada secara fisik, tetapi benar-benar berfungsi dalam mendukung kebutuhan pengguna.

3) Estetika

Estetika berkaitan dengan keindahan dan daya tarik visual fasilitas.

Faktor ini meliputi:

- a). Pemilihan warna, bentuk, dan material
- b). Kerapian dan kebersihan
- c). Harmonisasi dengan lingkungan sekitar

Aspek estetika berpengaruh terhadap kenyamanan psikologis, suasana kerja atau belajar, serta citra dan identitas lembaga atau organisasi.

4) Kondisi yang mendukung

Kondisi pendukung mencakup lingkungan dan situasi yang memungkinkan fasilitas dapat digunakan secara optimal, antara lain:

- a). Pencahayaan dan ventilasi yang memadai
- b). Kebersihan dan keamanan lingkungan
- c). Suhu ruangan yang nyaman
- d). Ketersediaan listrik, air, dan jaringan internet

Tanpa kondisi yang mendukung, fasilitas yang baik sekalipun tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

5) Peralatan penunjang

Peralatan penunjang adalah alat atau sarana tambahan yang memperkuat fungsi utama fasilitas. Contohnya:

- a). Peralatan teknologi (komputer, proyektor, mesin)
- b). Perabot pendukung (meja, kursi, rak)
- c). Alat keselamatan dan pemeliharaan

Ketersediaan, kelayakan, dan kondisi peralatan penunjang sangat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi penggunaan fasilitas.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Wijaya, Hardono dan Happy (2022) terdapat lima indikator fasilitas antara lain:

1) Pertimbangan/perencanaan spasial.

- a) Proporsi, tekstur, dan warna

Aspek-aspek ini memengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan ruang, menciptakan suasana dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan.

b) Kenyamanan

Memastikan tata letak, perabot, dan elemen desain lainnya menciptakan ruang yang nyaman dan fungsional untuk berbagai aktivitas.

c) Tata letak

Perencanaan ruang yang baik memastikan sirkulasi yang lancar, aksesibilitas, dan penggunaan ruang yang efisien.

2) Perencanaan ruang

a) Interior dan arsitektur

Desain interior dan eksterior yang baik menciptakan suasana yang menarik dan sesuai dengan fungsi ruangan.

b) Tata letak perabot dan perlengkapan

Penempatan perabot dan perlengkapan yang ergonomis dan fungsional meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna.

c) Aliran sirkulasi

Desain aliran sirkulasi yang baik memastikan pengguna dapat bergerak dengan mudah dan aman dalam ruangan.

3) Perlengkapan/perabotan

a) Kelengkapan

Ketersediaan perlengkapan dan perabotan yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas pengguna.

b) Kualitas

Kualitas perabot dan perlengkapan memengaruhi kenyamanan, keamanan, dan daya tahan fasilitas.

c) Fungsionalitas

Perlengkapan dan perabotan harus berfungsi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

4) Tata cahaya dan warna

a) Pencahayaan

Pencahayaan yang cukup dan sesuai dengan jenis aktivitas meningkatkan kenyamanan dan produktivitas.

b) Warna

Pemilihan warna yang tepat menciptakan suasana yang diinginkan dan memengaruhi persepsi pengguna terhadap ruangan.

5) Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis

a) Petunjuk arah

Tanda-tanda dan petunjuk arah yang jelas dan mudah dipahami membantu pengguna bernavigasi.

b) Informasi

Informasi yang relevan dan mudah diakses, seperti peraturan, fasilitas, atau layanan, meningkatkan pengalaman pengguna.

d. Fungsi Fasilitas

Hidayana (2021) menjelaskan bahwa fungsi fasilitas dalam belajar atau berlatih adalah untuk menunjang dan mempermudah kegiatan atau program yang berkaitan dengan kegiatan belajar atau berlatih sehingga kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini senada dengan pendapat Dila *et.al.* (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan fasilitas belajar atau berlatih membuat proses pembelajaran menarik bagi siswa. Sedangkan Silvana *et.al.* (2024) berpendapat bahwa fasilitas yang memadai memungkinkan siswa untuk mengeksplorasi, berkolaborasi, dan mengembangkan keterampilan mereka dengan cara yang efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi fasilitas dalam pelatihan adalah menunjang kelancaran proses belajar atau berlatih agar lebih efektif, efisien, menarik, serta mendukung siswa dalam mengeksplorasi, berkolaborasi, dan mengembangkan keterampilan secara optimal.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen (Wijaya, Hardono dan Happy, 2022). Pendapat lain menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Nurdin, Guslina dan Mardiana, 2024). Pendapat ini sejalan dengan Angelyn & Nainggolan,

(2022) yang berpendapat bahwa lokasi lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi.

Lokasi suatu balai pelatihan vokasi perlu diketahui oleh masyarakat luas. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan manfaat jasa pelatihan yang menjadi produk dari balai pelatihan vokasi tersebut. *A place or location is a physical space where a business or business activity is conducted* (Putra, Wahyuni dan Indiani, 2025). Tempat atau lokasi merupakan ruang fisik dimana bisnis atau aktivitas bisnis dilaksanakan. Rizki, Lestari dan Arif (2024) juga menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pendapat ini sejalan dengan Ikhsan, Ernawati & Hamidah (2024) yang menjelaskan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau ruang fisik dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

b. Faktor Lokasi

Menurut Purba *et.al.* (2022:88), banyak hal yang bisa menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi dan masing-masing perusahaan memiliki pertimbangan berbeda-beda tergantung pilihan prioritas masing-masing perusahaan. Ada perusahaan yang menganggap bahwa

penempatan lokasi sangat efektif apabila dekat dengan suplai penyedia bahan baku sehingga bisa menekan harga bahan baku, namun ada juga perusahaan yang lebih memilih penempatan lokasi di tempat-tempat yang banyak tersedia tenaga kerja. Secara umum, faktor yang perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi antara lain:

1) Lingkungan Masyarakat

Perusahaan perlu memperhatikan kesediaan masyarakat dalam menerima keberadaan pabrik di lokasi tersebut termasuk segala konsekuensi yang ditimbulkan. Termasuk hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah nilai-nilai lingkungan dan ekologi masyarakat setempat.

2) Dekat dengan target atau pasar

Kedekatan dengan target atau pasar menjadi pertimbangan dengan harapan bisa lebih optimal dan maksimal dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, dan efisiensi terhadap distribusi barang baik dari segi biaya maupun dari segi waktu. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan luas kecilnya jangkauan pasar yang dilayani.

3) Tenaga kerja

Ketersediaan tenaga kerja menjadi daya tarik sendiri bagi perusahaan menentukan lokasi. Perusahaan jauh lebih mementingkan tenaga kerja yang siap pakai dari pada tenaga kerja baru yang masih membutuhkan program pelatihan khusus.

4) Dekat dengan pemasok

Beberapa hal perlu menjadi pertimbangan perusahaan ketika memilih dekat dengan pemasok yaitu ketika bahan yang digunakan memiliki beban berat dan penyusutan besar pada saat produksi seperti, pabrik semen, kertas, baja dan kayu.

5) Infrastruktur dan Fasilitas lainnya

Ketersediaan infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya dari berbagai lini seperti transportasi darat, udara dan laut akan memberi kemudahan akses bagi perusahaan baik dalam pengadaan faktor-faktor produksi maupun dalam distribusi produk.

6) Sumber daya alam

Perusahaan yang memerlukan sumber daya alam dalam kuantitas yang cukup besar seperti air dll perlu memperhatikan ketersediaan sumber daya alam tersebut.

c. Indikator Lokasi

Menurut Nurdin, Guslina dan Mardiana (2024), terdapat lima indikator lokasi antara lain:

1) Akses

Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan kendaraan pribadi. Ini termasuk kemudahan dalam mencapai lokasi tersebut dari berbagai arah.

2) Visibilitas

Kemampuan lokasi untuk dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lokasi yang mudah terlihat akan menarik perhatian calon pelanggan.

3) Lalu lintas

Pertimbangan terhadap arus lalu lintas di sekitar lokasi. Lokasi yang berada di area dengan lalu lintas yang padat bisa menjadi keuntungan, namun juga bisa menimbulkan masalah jika tidak dikelola dengan baik.

4) Tempat parkir

Ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman sangat penting, terutama untuk bisnis yang berorientasi pada pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi.

5) Lingkungan

Kondisi lingkungan sekitar lokasi, termasuk kebersihan, keamanan, dan daya tarik lingkungan. Lingkungan yang positif akan meningkatkan citra bisnis.

d. Strategi Lokasi

Menurut Priatna (2025:70), terdapat 2 strategi lokasi yang dapat digunakan oleh perusahaan terkait proses produksi barang atau jasa. strategi tersebut antara lain:

1) Lokasi Sentralisasi

Strategi lokasi sentralisasi adalah pendekatan di mana seluruh proses produksi ditempatkan dalam satu lokasi pusat. Dalam model ini, semua aktivitas produksi, penyimpanan, dan pengendalian operasional difokuskan di satu tempat, tanpa mendistribusikan fasilitas ke wilayah lain.

2) Lokasi Desentralisasi

Strategi lokasi desentralisasi dilakukan dengan cara menyebarkan fasilitas produksi ke beberapa lokasi yang lebih dekat dengan pasar atau sumber bahan baku. Strategi ini cocok digunakan oleh perusahaan yang memiliki pasar luas dan tersebar atau ketika bahan baku utama tersebar di berbagai daerah.

B. Penelitian yang relevan

Tabel II.1. Penelitian yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan (Fauzan, Aramita & Siregar. 2025)	1) Penelitian Kuantitatif 2) Populasinya adalah siswa BBPVP Medan sebanyak 553 orang 3) Sampelnya diambil sebanyak 85 orang 4) Teknik pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin 5) Jumlah sampel 100 orang	1) <i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen 3) <i>Service Quality</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan konsumen
2.	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan	1) Penelitian kuantitatif 2) Teknik samplingnya menggunakan non probability sampling	1) Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
	Sekolah Di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Iman Jampang (Nurdin, Guslina & Mardiana, 2024)	3) Populasinya orang tua siswa kelas 4-5 4) Jumlah sampel nya 40 orang	terhadap keputusan memilih sekolah 2) Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah 3) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.
3.	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Simamora, Siagian & Pelawi, 2023)	1) Penelitian kuantitatif 2) Populasinya adalah siswa siswi jurusan Akuntansi sebanyak 166 orang 3) Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>simpel random sampling</i> 4) Teknik samplingnya menggunakan rumus Slovin 5) Jumlah sampelnya sebanyak 117 orang	1) Lokasi dan citra sekolah tidak berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah 2) Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah 3) Lokasi, citra sekolah dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan memilih sekolah
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada SMK Strada Daan Mogot (Angelina, 2023)	1) Penelitian kuantitatif 2) Populasinya adalah siswa ajaran baru SMK Strada Daan Mogot 3) Sampelnya berjumlah 150 responden 4) Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi	1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih 2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih 4) Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah
5.	Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana (Aprilita & Njotowidjojo, 2023)	1) Penelitian deskriptif kuantitatif 2) Populasi mahasiswa semester 1 UKRIDA 3) Teknik samplingnya simple random sampling 4) Sampel yang diambil sebanyak 50 orang	1) Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden memilih kuliah di Ukrida 2) Biaya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan responden

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
6.	Analisis Akreditasi, Teman Sebaya, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian (Purwantoro & Buulele, 2022)	1) Penelitian deskriptif kuantitatif 2) Populasi berjumlah 206 mahasiswa 3) Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling 4) Metode yang digunakan purposive sampling	1) Akreditasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 2) Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 3) Biaya pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4) Akreditasi, teman sebaya, dan biaya pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa
7.	Pengaruh Lokasi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Reputasi Sekolah Pada Smp Muhammadiyah 4 Kebomas (Bahta & Santoso, 2025)	1) Penelitian kuantitatif deskriptif 2) Jumlah sampel 116 orang 3) Teknik sampling yang digunakan sampling jenuh 4) Analisis data menggunakan SEM berbasis SmartPLS	1) Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah 2) Biaya Pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah 3) Lokasi berpengaruh terhadap Reputasi Sekolah 4) Biaya Pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi Sekolah 5) Reputasi Sekolah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah 6) Lokasi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui Reputasi Sekolah 7) Biaya Pendidikan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pemilihan

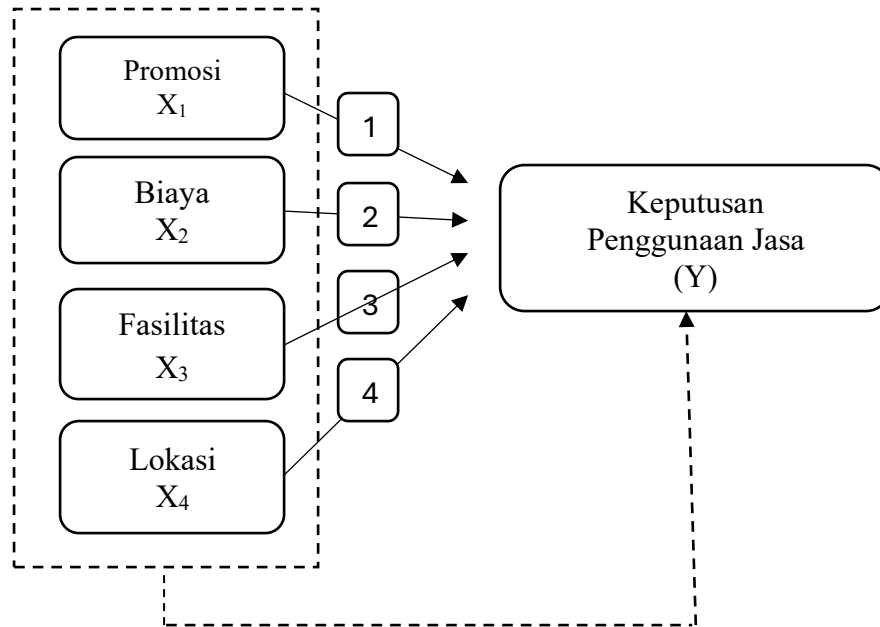
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
			Sekolah melalui Reputasi Sekolah
8.	Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah (Fauzi & Kartiko, 2023)	1) Penelitian Kuantitatif 2) Populasi nya adalah seluruh siswa baru 3) Teknik samplingnya probability random sampling 4) Jumlah sampelnya 119 orang	Promosi dan produk berpengaruh positif baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan memilih madrasah
9.	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Promosi Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 8 Gresik (Kristanto & Santoso, 2025))	1) Penelitian kuantitatif deduktif 2) Populasinya siswa SMA Muhammadiyah 8 Gresik 3) Jumlah populasi sebanyak 328 siswa 4) Sampel berjumlah 180 siswa 5) Pengolahan dan penyajian data menggunakan SEM berbasis SmartPLS	1) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah 2) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap promosi 3) Fasilitas Sekolah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap promosi 4) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui promosi 5) Fasilitas Sekolah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui promosi
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor (Endaryono & Ekawati, 2023)	1) Penelitian deskriptif kuantitatif 2) Populasinya adalah pengguna jasa travel umroh dan haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor 3) Jumlah sampel 103 orang 4) Analisa datanya menggunakan analisis regresi linier berganda	1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa 3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa 4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Trevel Alifah Tour Cabang Bogor
11.	<i>The Influence of Promotions, Products and Costs on The Decision Making</i> (Anwar <i>et.al</i> , 2023)	1) Penelitian kuantitatif 2) Teknik samplingnya menggunakan metode sampel jenuh 3) Sampelnya adalah seluruh populasi 4) Metode sampling menggunakan random sampling	Promosi, produk dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan
12.	<i>The Effect of Facilities and Prices on Parents' Decisions To Send Children to School and Brand Image As Intervening Variables at Tabqha Christian Elementary School Batam</i> (Simatupang, Pradiani, & Fathorrahman, 2024)	1) Penelitian kuantitatif 2) Menggunakan metode survey 3) Populasinya adalah orang tua SD kelas 1 4) Sampel berjumlah 62 orang	1) Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.
13.	<i>The Influence of Products, Prices, And Places on Parents' Decision to Choose a Kindergarten Preschool Mediated by Trust in South Kuta District</i> (Putra, Wahyuni dan Indiani, 2025)	1) Penelitian kuantitatif 2) Sampel nya 110 orang 3) Populasinya adalah orang tua yang mencari sekolah untuk anaknya di Kuta Selatan 4) Data di analisis menggunakan Partial Least Square	1) Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pemilihan sekolah 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 3) Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pemilihan sekolah
14.	<i>The Decision of Choosing a University: The Impact of Education Costs</i> (Purwanto <i>et.al</i> , 2021)	1) Penelitian kuantitatif 2) Jumlah sampel 380 orang 3) Teknik sampliny yang digunakan simple random sampling	Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih universitas
15.	<i>Analysis of The Influence of Facilities, Learning Environment, And Location on the</i>	1) Penelitian kuantitatif 2) Total 3) Total populasi 300 siswa 4) Total sampel 104 siswa	1) Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
	<i>Decision to Choose the Faculty of Medicine, Universitas Ciputra</i> (Peni, 2023)	5) Teknik sampling menggunakan simple random sampling	Keputusan memilih fakultas kedokteran 2) Lingkungan belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih fakultas kedokteran 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih fakultas kedokteran.

C. Kerangka Penelitian

Sistematika kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Fauzan, Aramita, Siregar (2025); Fauzi & Kartiko (2023); Endaryono & Ekawati (2023).
2. Bahta & Santoso (2025); Aprilia & Njotowidjojo (2023); Purwantoro & Buulele (2022).
3. Simamora, Siagian dan Pelawi (2023); Angelina (2023); Simatupang, Pradiani & Fathorrahman (2024).
4. Peni (2023); Bahta & Santoso (2025); Kristanto & Santoso (2025).

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2024:159) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diurai di atas, maka diperlukan sebuah hipotesis untuk menjadikan penelitian dan pemecahan masalah menjadi lebih terarah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan

Fauzan, Armita & Siregar (2025) menyatakan bahwa *service quality* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelatihan kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan. Fauzi dan Kartiko (2023) juga mengemukakan bahwa promosi dan produk memiliki dampak positif baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan memilih madrasah di Madrasah Aliyah Hikmatul Amanah (Hikam) Mojokerto.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan sering promosi dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan.

b. Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan

Bahta dan Santoso (2025) mengemukakan bahwa lokasi dan biaya pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi reputasi sekolah pada SMP Muhammadiyah 4 Kebomas. Purwantoro & Buulele (2022) juga mengemukakan bahwa akreditasi, teman sebaya, biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru memilih Prodi Manajemen Universitas Pasir Pangairan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau biaya pelatihan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: Biaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan

c. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan

Angelina (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah pada SMK Strada Daan Mogot. Simamora, Siagian & Pelawi (2023) juga berpendapat bahwa lokasi, fasilitas pendidikan dan citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan terawat fasilitas yang tersedia maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan

Peni (2023) berpendapat bahwa fasilitas, lingkungan belajar dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih fakultas kedokteran di Universitas Ciputra. Bahta & Santoso (2025) juga menyatakan bahwa lokasi dan biaya pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi reputasi sekolah pada SMP Muhammadiyah 4 Kebomas.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses ke suatu lokasi usaha maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:7), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data kuantitatif penelitian ini berupa pendapat responden dalam kuesioner. Peneliti memilih untuk menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh serta signifikansi antara promosi, biaya, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

B. Tempat dan Waktu

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta, yang beralamat di Jl. Bhayangkara No. 38 Surakarta. Penulis memilih lokasi tersebut dengan alasan dijumpai pengaruh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi pada keputusan penggunaan jasa pelatihan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. Sebelum dibuat judul penelitian, penulis mencari informasi tentang Balai Pelatihan Vokasi dan

Produktivitas Surakarta hingga ditemukan masalah adanya pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan. Kemudian peneliti berniat menganalisis apakah adanya pengaruh yang signifikan antara promosi, biaya, dan fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

2. Waktu

Penelitian disesuaikan dengan pencapaian informasi yang dibutuhkan kurang lebih selama 4 bulan terhitung mulai dari bulan Maret 2026 sampai dengan Juni 2026.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa pelatihan *project based learning batch IV* yang berlatih di BPVP Surakarta tahun 2025 berjumlah 182 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Sampel

harus dipilih dengan ketat agar bisa memberikan hasil yang valid tentang bagaimana ciri-ciri populasi itu (Dewi *et.al.*, 2023). Menurut pendapat Asrulla *et.al.*, (2023), secara umum sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Terdapat persyaratan khusus untuk mendapatkan gambaran sampel tersebut. Pertama, jumlah sampel harus cukup besar untuk mewakili populasi yang menjadi sasaran penelitian. Kedua, setiap individu yang terdapat dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian. Seluruh populasi pada penelitian ini diputuskan untuk menjadi sampel penelitian untuk merepresentasikan populasi yang diteliti serta meminimalisir kesalahan dalam sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 182 orang.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:81). Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019:85). Pengambilan seluruh populasi sebagai sampel ini untuk mendapatkan data yang lebih representative dan komprehensif. Hal ini sejalan dengan pendapat Asrulla (2023) yang menjelaskan bahwa pengambilan sampel jenuh didasarkan pada tujuan untuk mendapatkan data yang komprehensif, tingkat representasi yang maksimal serta menghindari bias.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Data menurut Istiatin & Sudarwati (2021: 33) adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data mempunyai kedudukan yang sentral oleh karena dengan data peneliti akan dapat menjawab problematika, mencapai tujuan penelitian dan membuktikan hipotesa. Sebelum pengumpulan data dilakukan perlu diperhatikan adanya jenis data yang diperlukan, sumber data, kriteria data, penggolongan data, cara memperoleh data serta berapa jumlah data yang tepat. Menurut Istiatin & Sudarwati (2021: 33) menyatakan bahwa data berdasarkan jenis dan sumbernya yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari individu yang diteliti. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara, observasi dan hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dengan siswa BPVP Surakarta, hasil pengamatan langsung di lapangan serta melalui pengisian kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dari seksi penyelenggara pelatihan di BPVP Surakarta.

F. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2019: 175). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Biaya (X2), dan Fasilitas (X3), Lokasi (X4)
2. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan (Y)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Secara garis besar pengumpulan data akan dilakukan menggunakan 4 teknik yaitu:

a. Observasi

Sugiyono (2019:145) observasi adalah cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung. Observasi dilaksanakan BPVP Surakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang

berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian yaitu dokumen-dokumen yang terkait dengan data, baik primer maupun sekunder (Sugiyono, 2019: 314). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pengangguaran dan angkatan kerja tahun 2025 serta laporan penyelenggaraan kegiatan pelatihan di BPVP Surakarta tahun 2025.

c. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti (Sahir, 2022:45). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pertanyaan terbuka dan langsung kepada siswa pelatihan, sehingga diperoleh data-data yang diperlukan ketika penyusunan latar belakang masalah. Wawancara pendahuluan dilakukan pada penelitian ini guna mendapatkan informasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk mengikuti pelatihan di BPVP Surakarta.

d. Kuesioner / Angket

Kuesioner / Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:142). Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang menggunakan 5 skala, yaitu:

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

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu kegiatan mempunyai variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:38). Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel dan Item Pernyataan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	Keputusan Penggunaan Jasa	Keputusan Penggunaan Jasa adalah kegiatan individu yang dilalui konsumen untuk memutuskan akan menggunakan suatu jasa atau tidak, setelah mengidentifikasi kebutuhan dan mencari informasi tentang jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.	1. Kemantapan atau keyakinan konsumen pada sebuah produk atau jasa. 2. Kebiasaan menggunakan jasa atau produk tertentu. 3. Pembelian kembali produk atau jasa. 4. Menawarkan produk atau jasa pada kerabat dekat atau teman. Astuti, Halim dan Trimastuti (2021)	1. Program pelatihan di BPVP Surakarta sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. 2. BPVP Surakarta merupakan pilihan utama dalam mengikuti pelatihan. 3. Saudara/Saudari berminat untuk mengikuti lebih dari satu program pelatihan di BPVP Surakarta. 4. Saudara/Saudari bersedia untuk mengikuti kembali pelatihan di BPVP Surakarta pada masa mendatang. 5. Saudara/Saudari bersedia untuk merekomendasikan pelatihan di BPVP Surakarta kepada orang lain.
2.	Promosi	Promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	1. Konten promosi program pelatihan di Instagram menyajikan informasi pelatihan dengan lengkap.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen, dengan tujuan memengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut	Adwimurti dan Sumarhadi (2023)	2. Tampilan konten pelatihan di Instagram menarik minat untuk mendaftar pelatihan. 3. Fitur feed di Instagram memudahkan penyampaian informasi program pelatihan. 4. Durasi waktu promosi cukup untuk menentukan pilihan program pelatihan. 5. BPVP Surakarta sering melakukan promosi program pelatihan di Instagram.
3.	Biaya	Biaya adalah sejumlah uang atau pengorbanan sumber daya ekonomi yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu atau mencapai tujuan tertentu.	1. Keterjangkauan biaya pelatihan 2. Ketersediaan bantuan biaya diluar biaya pelatihan 3. Pengeluaran yang berkenaan pada saat menempuh pelatihan Purwantoro & Buulele (2022)	1. BPVP Surakarta menawarkan biaya pelatihan yang terjangkau. 2. Biaya pelatihan yang terjangkau menarik minat untuk mengikuti pelatihan. 3. Bantuan biaya transportasi selama mengikuti pelatihan memadai untuk transportasi menuju lokasi pelatihan. 4. Bantuan biaya untuk mengikuti Uji Kompetensi bermanfaat bagi Saudara/Saudari. 5. Biaya hidup yang dikeluarkan selama mengikuti pelatihan terjangkau bagi Saudara/Saudari.
4.	Fasilitas	Fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan ataupun layanan yang mempermudah pekerjaan dalam mencapai tujuan.	1. Layout fasilitas 2. Ruang teori dan praktek 3. Perlengkapan/pe rabotan 4. Tata cahaya dan warna ruang 5. Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis Wijaya, Hardono dan Happy (2022)	1. Lokasi workshop pelatihan mudah diakses. 2. Warna cat dinding di workshop mendukung kegiatan pelatihan. 3. Perlengkapan di workshop mendukung kegiatan pelatihan. 4. Pencahayaan di workshop mendukung kegiatan pelatihan.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
				5. Simbol atau ikon fasilitas umum di BPVP Surakarta mudah dipahami.
5.	Lokasi	Lokasi adalah tempat atau ruang fisik dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan Menurut Nurdin, Guslina dan Mardiana (2024)	1. Lokasi BPVP Surakarta mudah diakses. 2. Papan nama BPVP Surakarta terlihat jelas dari jalan raya. 3. Kondisi lalu lintas menuju BPVP Surakarta ramai lancar. 4. Area parkir kendaraan tersedia di lahan yang luas. 5. Suasana lingkungan BPVP Surakarta mendukung kegiatan pelatihan.

I. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrument akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk analisis data adalah IBM SPSS *Statistics for windows* versi 32. Jumlah responden yang diambil datanya untuk uji instrument pada penelitian ini sebanyak 30 orang. Jumlah responden tersebut telah sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2019:125) yang menyebutkan bahwa dalam

menghasilkan hasil uji coba yang mendekati kurva normal, pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan jumlah minimal responden 30 orang. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan metode:

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid menurut Sugiyono (2019:121) berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini menggunakan ketentuan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai tingkat signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid.

a. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Variabel Keputusan Penggunaan Jasa terdiri dari lima item pernyataan. Perhitungan yang dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1 (Y1)	0.695	0.361	Valid
Pernyataan 2 (Y2)	0.863	0.361	Valid
Pernyataan 3 (Y3)	0.627	0.361	Valid
Pernyataan 4 (Y4)	0.771	0.361	Valid
Pernyataan 5 (Y5)	0.877	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Promosi (X1)

Variabel Promosi terdiri dari lima item pernyataan. Perhitungan yang dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel III.3
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1 (X1.1)	0.921	0.361	Valid
Pernyataan 2 (X1.2)	0.829	0.361	Valid
Pernyataan 3 (X1.3)	0.931	0.361	Valid
Pernyataan 4 (X1.4)	0.874	0.361	Valid
Pernyataan 5 (X1.5)	0.756	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Biaya (X2)

Variabel Biaya terdiri dari lima item pernyataan. Perhitungan yang dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Biaya (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1 (X2.1)	0.892	0.361	Valid
Pernyataan 2 (X2.2)	0.824	0.361	Valid
Pernyataan 3 (X2.3)	0.802	0.361	Valid
Pernyataan 4 (X2.4)	0.630	0.361	Valid
Pernyataan 5 (X2.5)	0.877	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Fasilitas (X3)

Variabel Fasilitas terdiri dari lima item pernyataan. Perhitungan yang dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Fasilitas (X3)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1 (X3.1)	0.879	0.361	Valid
Pernyataan 2 (X3.2)	0.819	0.361	Valid
Pernyataan 3 (X3.3)	0.869	0.361	Valid
Pernyataan 4 (X3.4)	0.885	0.361	Valid
Pernyataan 5 (X3.5)	0.893	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

e. Lokasi (X4)

Variabel Lokasi terdiri dari lima item pernyataan. Perhitungan yang dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel III.6.
Hasil Uji Validitas Lokasi (X4)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1 (X4.1)	0.889	0.361	Valid
Pernyataan 2 (X4.2)	0.596	0.361	Valid
Pernyataan 3 (X4.3)	0.835	0.361	Valid
Pernyataan 4 (X4.4)	0.771	0.361	Valid
Pernyataan 5 (X4.5)	0.876	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan dibutuhkan untuk menunjukkan seberapa jauh pernyataan dalam kuisioner digunakan pada kuisioner dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2019:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan dihasilkan data yang sama. Pengujian yang dilakukan untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha*, yaitu jika *Cronbach alpha* lebih dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel III.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.817	0.60	Reliabel
Promosi (X1)	0.912	0.60	Reliabel

Biaya (X2)	0.867	0.60	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.910	0.60	Reliabel
Lokasi (X5)	0.823	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan dari hasil reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari empat variabel reliabel karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

J. Rencana Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghazali, (2018:159) yaitu untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Adapun pengujian yang dilakukan dalam asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov*

Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat salah satunya dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali, (2018:120) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan uji *Glejser*:

Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F Menurut Ghozali (2018:56) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis dari uji statistik F dapat dirumuskan:

a) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$; berarti semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$; berarti setidaknya ada satu variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan simultan terhadap variabel terikat.

Keterangan:

H_0 : Hipotesis Nol

H_a : Hipotesis Alternative

β : Koefisien garis regresi

b) Menentukan *level of significance*

$\alpha = 0,05$ atau 5 %

$F_{\alpha; k-1; (n-k)}$

c) Kriteria Pengujian

Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hit} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d) Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/n - k - 1}$$

Dimana :

JKR : Jumlah kuadrat Regresi

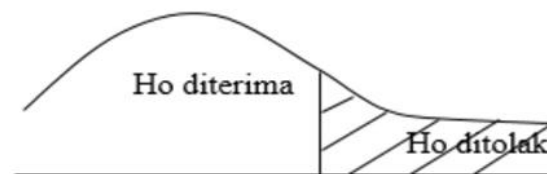
JKS : Jumlah kuadrat sisa

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variabel bebas

e) Keputusan

Ho diterima jika diperoleh nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sebaliknya Ho ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.



Gambar III.1. Kurva Uji F

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda menurut Ghozali (2018: 53) digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Peneliti menggunakan Uji regresi linear berganda karena dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel. Hal ini untuk menunjukkan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y), Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Variabel Promosi

- X_2 : Variabel Harga
 X_3 : Variabel Fasilitas
 X_4 : Variabel Lokasi
 a : konstanta
 β : koefisien garis regresi
 e : error term kesalahan pengganggu

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 78). Uji t digunakan untuk menunjukkan dukungan terhadap hipotesis penelitian.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a) Menyusun Formasi H_0 dan H_a

Jika H_0 : $b = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika H_a : $b \neq 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b) Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$ atau 5%

c) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika : $-t(\alpha/2, n-1) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2, n-1)$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} \leq -t(\alpha/2, n-1)$ atau $t_{hitung} \geq t(\alpha/2, n-1)$

d) Menentukan nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

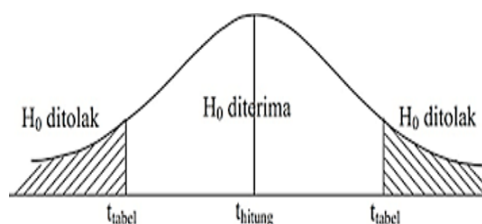
Dimana:

b : Parameter estimasi

S_b : Standar error

e) Keputusan

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}



Gambar III.2. Kurva Normal Uji t

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Semakin besar *Adjusted R Square* maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin tinggi. Apabila *Adjusted R Square* semakin kecil, maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin rendah. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut $R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$

Dimana, keterangan berikutnya adalah:

ESS = *Explain sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi).

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat).

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

Nilai RSS tergantung pada banyaknya variabel bebas yang terdapat dalam model. Semakin banyak variabel bebas, maka nilai RSS semakin menurun sehingga R^2 akan meningkat. Maka sering digunakan nilai R^2 yang

telah disesuaikan derajat kebebasannya. Hubungan R^2 dengan R^2 yang disesuaikan dapat ditulis sebagai berikut:

$$R^2_{\text{adj}} = \frac{1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{N-K}}{1}$$

Dimana,

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Surakarta

BPVP Surakarta adalah lembaga pelatihan kerja tertua yang dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia yang didirikan pada tahun 1947. Selama berdiri BPVP Surakarta mengalami beberapa kali perubahan nama sebagai berikut:

- a. Tahun 1947 – 1977, Perindustrian Lawu Komplek (PLK) Surakarta
- b. Tahun 1978 – 1983, Pusat Latihan Kejuruan Industri (PLKI) Surakarta
- c. Tahun 1984 – 1999, Balai Latihan Kerja (BLK) Surakarta
- d. Tahun 1999 – 2006, Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Surakarta
- e. Tahun 2006 – 2015, Balai Besar Latihan Kerja Industri (BBLKI) Surakarta
- f. Tahun 2015 - 2022, Balai Latihan Kerja (BLK) Surakarta
- g. Tahun 2022 - sekarang, Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Surakarta

2. Tugas dan Fungsi

Sebagai lembaga pelatihan kerja milik pemerintah, BPVP Surakarta mempunyai tugas untuk melaksanakan pelatihan vokasi dan peningkatan produktivitas, peningkatan kompetensi instruktur dan tenaga pelatihan, sertifikasi kompetensi, dan uji coba program, sistem dan metode pelatihan

vokasi dan peningkatan produktivitas, serta konsultasi dan peningkatan jejaring di bidang pelatihan vokasi dan produktivitas.

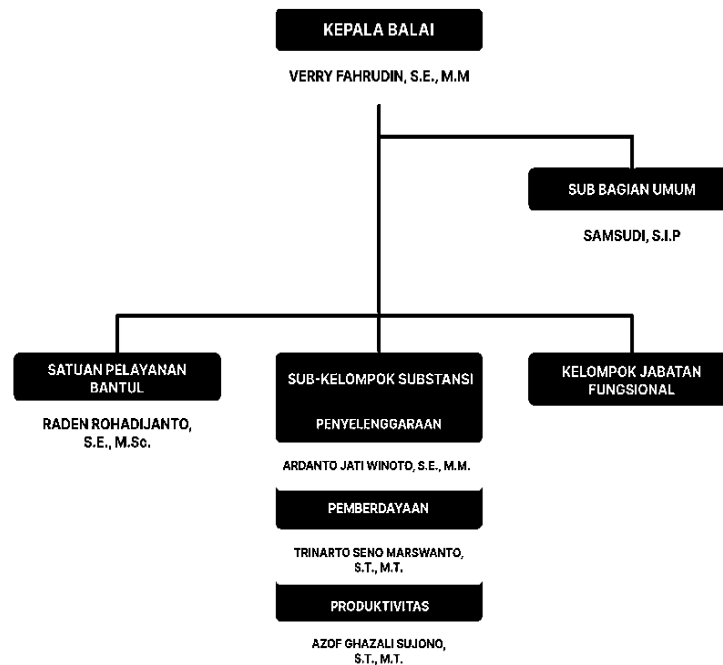
Dalam menjalankan tugas tersebut, BPVP Surakarta menyelenggarakan fungsi antara lain penyusunan rencana program dan anggaran; pelaksanaan pelatihan vokasi dan peningkatan produktivitas; pelaksanaan fasilitasi pemagangan; pelaksanaan peningkatan kompetensi instruktur dan tenaga pelatihan; pelaksanaan sertifikasi kompetensi; pelaksanaan uji coba program, sistem dan metode pelatihan vokasi dan peningkatan produktivitas; pelaksanaan konsultasi pelatihan vokasi dan produktivitas; pelaksanaan promosi dan pengukuran peningkatan produktivitas; pelaksanaan peningkatan jejaring pelatihan vokasi dan produktivitas; pelaksanaan pemantauan pelatihan vokasi dan produktivitas; pelaksanaan urusan organisasi dan sumber daya manusia aparatur, tata laksana, keuangan, rumah tangga, persuratan, kearsipan, perlengkapan, dan pengelolaan barang milik negara; dan penyusunan evaluasi dan pelaporan.

3. Visi dan Misi

Visi BPVP Surakarta yaitu menciptakan sumber daya manusia berkualitas, kompeten, profesional dan berdaya saing global. Sedangkan Misi BPVP Surakarta adalah meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan sertifikasi, menyelenggarakan uji kompetensi bagi tenaga kerja dan instruktur latihan kerja, serta meningkatkan kerjasama dengan industri dan dunia usaha untuk penyesuaian kualitas pelatihan serta penempatan lulusan.

4. Struktur Organisasi BPVP Surakarta

Struktur organisasi BPVP Surakarta terlihat seperti gambar berikut:



Gambar IV.1. Struktur Organisasi BPVP Surakarta

B. Deskripsi Responden

Berdasarkan sub pembahasan ini menunjukkan bahwa diskripsi responden penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur dan domisili. Hasil yang diperoleh dalam pengambilan sampel ini adalah :

1. Jenis Kelamin

**Tabel IV.1.
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	102	60,00 %
2.	Perempuan	68	40,00 %
Jumlah		170	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 182 responden (seratus delapan puluh dua) responden, sebanyak 12 (dua belas) kuesioner dinyatakan gugur dikarenakan jawaban tidak dikembalikan. Berdasarkan tabel IV.1 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 170 (seratus tujuh puluh) orang siswa BPVP Surakarta, berdasarkan jenis kelamin 102 (seratus dua) atau 60 % laki-laki, dan 68 (enam puluh delapan) orang atau 40 % perempuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, siswa pelatihan *project based learning batch IV* di BPVP Surakarta tahun 2025 didominasi oleh laki-laki.

2. Pendidikan Terakhir

Tabel IV.2
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA atau sederajat	92	54,12 %
2.	Diploma	27	15,88 %
3.	Sarjana	51	30,00 %
Jumlah		170	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 182 (seratus delapan puluh dua) orang, sebanyak 12 (dua belas) kuesioner dinyatakan gugur dikarenakan jawaban tidak dikembalikan. Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 170 (seratus tujuh puluh) responden pada siswa pelatihan *project based learning batch IV* tahun 2025 di BPVP Surakarta, terdapat 3 (tiga) pengelompokan pendidikan terakhir yaitu pada pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 54,12 %, kemudian pada

pendidikan Diploma sebanyak 15,88 % dan pendidikan Sarjana sebanyak 30,00 %. Hal ini menunjukkan bahwa siswa pelatihan *project based learning batch IV* tahun 2025 di BPVP Surakarta didominasi oleh lulusan SMA atau sederajat. Hal ini sesuai dengan data statistik bulan Agustus tahun 2025 dari Badan Pusat Statistik Nasional dimana angkatan kerja didominasi oleh lulusan SMA atau sederajat sebanyak 30,74%.

3. Umur

Tabel IV.3
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	16-20 tahun	43	25,29 %
2.	21-30 tahun	95	55,89 %
3.	31-40 tahun	20	11,76 %
5.	40 tahun ke atas	12	7,06 %
Jumlah		170	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 182 (seratus delapan puluh dua) orang, sebanyak 12 (dua belas) kuesioner dinyatakan gugur dikarenakan jawaban tidak dikembalikan. Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 170 (seratus tujuh puluh) responden pada siswa pelatihan *project based learning batch IV* tahun 2025 di BPVP Surakarta, terdapat 4 (empat) pengelompokan usia yaitu 16-20 tahun sebanyak 25,29 %, usia 21-30 tahun sebanyak 55,89 %, usia 31-40 tahun sebanyak 11,76 %, dan usia 40 tahun ke atas sebanyak 7,06 %. Hal ini menunjukkan bahwa siswa pelatihan *project based learning batch IV* tahun 2025 di BPVP Surakarta didominasi oleh siswa yang berusia 21-30 tahun.

Dominasi usia 21-30 tahun ini menggambarkan usia lulusan SMA atau sederajat.

4. Domisili

Tabel IV.4
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Asal Provinsi	Frekuensi	Persentase
1.	Jawa Tengah	158	92,94 %
2.	Jawa Timur	4	2,34 %
3.	Jawa Barat	2	1,18 %
4.	Yogyakarta	2	1,18 %
5.	DKI Jakarta	2	1,18 %
6.	Lampung	1	0,59 %
7.	Kalimantan Selatan	1	0,59 %
Jumlah		170	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 182 (seratus delapan puluh dua) orang, sebanyak 12 (dua belas) kuesioner dinyatakan gugur dikarenakan jawaban tidak dikembalikan. Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 170 (seratus tujuh puluh) responden pada siswa pelatihan *project based learning batch IV* tahun 2025 di BPVP Surakarta, terdapat 7 (tujuh) pengelompokan berdasarkan asal provinsi domisili responden yaitu Jawa Tengah sebanyak 92,94 %, Jawa Timur sebanyak 2,34 %, Jawa Barat sebanyak 1,18 %, Yogyakarta sebanyak 1,18 %, DKI Jakarta sebanyak 1,18 %, Lampung sebanyak 0,59 % dan Kalimantan Selatan sebanyak 0,59%. Hal ini menunjukkan bahwa siswa pelatihan *project based learning batch IV* tahun 2025 di BPVP Surakarta didominasi oleh

siswa yang berasal dari provinsi Jawa Tengah sebanyak 92,94 %. Banyaknya responden yang berasal dari provinsi Jawa Tengah ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses menuju lokasi pelatihan menjadi salah satu pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengikuti pelatihan.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

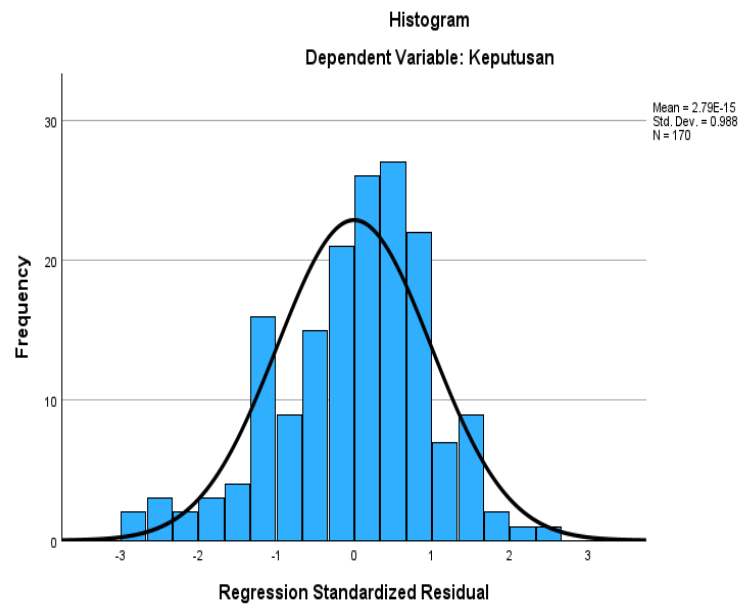
Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

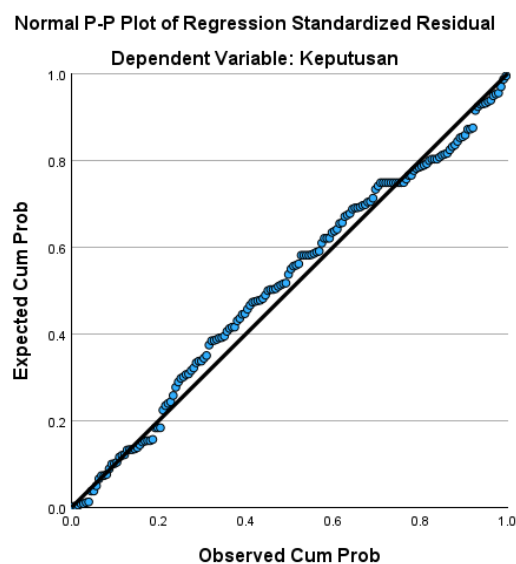
			Unstandardized Residual
N			170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.38521941
Most Extreme Differences	Absolute		0.053
	Positive		0.043
	Negative		-0.053
Test Statistic			0.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.299
	99% Confidence Interval	Lower	0.287
		Bound	
		Upper	0.310
		Bound	

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sign (2-tailed) lebih besar dari 0,050 yaitu 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.



Gambar IV.2. Grafik Histogram Normalitas



Gambar IV.3. Grafik Normal P-Plot

Pada gambar histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal karena membentuk lengkungan cekung seperti lonceng. Pada gambar grafik p-plot of regression standardized residual menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis tersebut. Gambar grafik diatas menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi dimana ditemukan ada tidaknya korelasi antar variable bebas. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi mulikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas

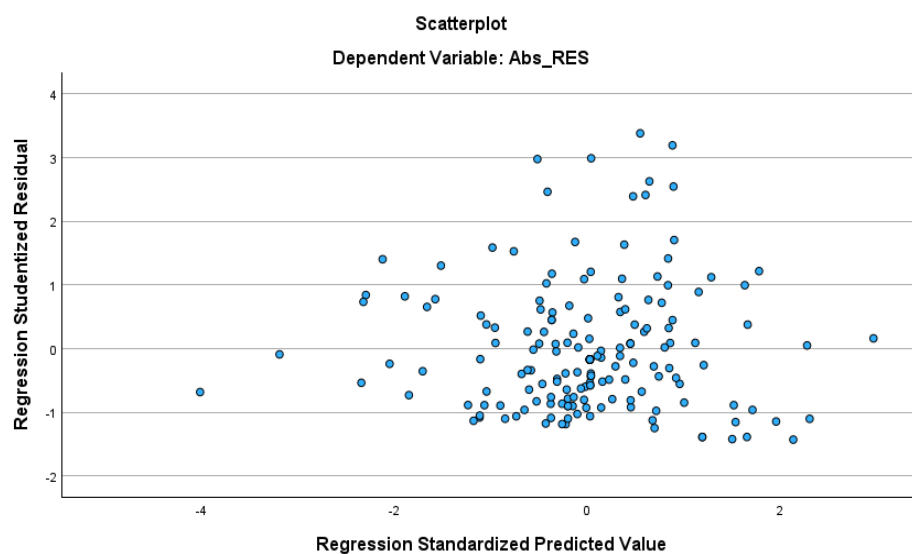
Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Promosi	2,042	0,490	Tidak terjadi multikolinearitas
Biaya	2,164	0,462	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	2,801	0,357	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	1,255	0,797	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ pada variabel Promosi (X1), Biaya (X2), Fasilitas (X3) dan Lokasi (X4). Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variable bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali, (2018: 120) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun di bawah angka (nol) pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Cara lain yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan

uji *Glejser*. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,171	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Biaya	0,247	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas	0,600	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,419	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi $p\ value > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Promosi, Biaya, Fasilitas, Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Penggunaan Jasa). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan Penggunaan Jasa

α = bilangan konstanta

β = koefisien Regresi

X_1 = promosi

X_2 = biaya

X_3 = fasilitas

X_4 = lokasi

e = *error term* kesalahan pengganggu

Tabel IV.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	7.201	1.506		4.782	<,001		
Promosi	.341	.075	.390	4.579	<,001	.490	2.040
Biaya	.118	.069	.149	1.694	.092	.463	2.162
Fasilitas	.107	.088	.121	1.209	.228	.357	2.798
Lokasi	.102	.064	.106	1.591	.114	.797	1.254

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Hasil diatas dapat dirumuskan model regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,201 + 0,341X_1 + 0,118X_2 + 0,107X_3 + 0,102X_4 + e$$

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 7,201 artinya apabila variabel independen yaitu Promosi (X_1), Biaya (X_2), dan Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) nilainya adalah 0 (nol), maka besar nilai konstanta adalah 7,201.
- 2) Koefisien Variabel Promosi (X_1) (β_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (β) = 0,341. Hal ini menunjukkan apabila variabel Promosi (X_1) naik satu satuan, sementara variabel Biaya (X_2) Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) konstan nol atau tetap, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) akan meningkat 0,341.

- 3) Koefisien Variabel Biaya (X_2) (β_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (β) = 0,118. Hal ini menunjukkan apabila variabel Biaya (X_2) naik satu satuan, sementara variabel Promosi (X_1), Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) konstan nol atau tetap, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) akan meningkat 0,118.
- 4) Koefisien Variabel Fasilitas (X_3) (β_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (β) = 0,107. Hal ini menunjukkan apabila variabel Fasilitas (X_3) naik satu satuan, sementara variabel Promosi (X_1), Biaya (X_2) dan Lokasi (X_4) konstan nol atau tetap, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) akan meningkat 0,107.
- 5) Koefisien Variabel Lokasi (X_4) (β_4) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (β) = 0,102. Hal ini menunjukkan apabila variabel Lokasi (X_4) naik satu satuan, sementara variabel Promosi (X_1), Biaya (X_2) dan Fasilitas (X_3) konstan nol atau tetap, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) akan meningkat 0,102.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression Residual Total	29,023	< 0,001	H₀ ditolak

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

1) Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, Berarti model tidak tepat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Biaya (X_2), Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan (Y) pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

b) $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, Berarti model tepat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Biaya (X_2), Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan (Y) pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

2) Tingkat Signifikansi (α) = 0,05

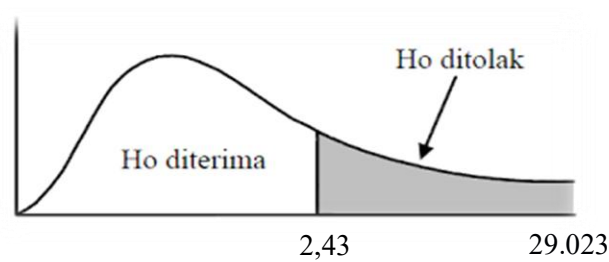
$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\ &= F(4; 170-5) \\ &= F(4; 165) \\ &= 2,43 \end{aligned}$$

Berdasarkan data tabel distribusi F pada $\alpha = 0,05$, dengan hasil perhitungan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 165$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,43.

3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak : nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$



Gambar IV.5. Kurva Uji F

4) Menghitung nilai F

Diketahui nilai F_{hitung} pada tabel di atas adalah 29,023.

5) Keputusan

Hasil analisis data yang telah ditetapkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 29,023 dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,023 > 2,43$) dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya variabel Promosi (X_1), Biaya (X_2) dan Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan (Y) pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.

c. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen yang terdiri dari Promosi (X_1), Biaya (X_2), Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Diperoleh hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 32 sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Standar	Keterangan
Promosi	4,579	1.975	<0,001	<0,05	Ha diterima Ho ditolak
Biaya	1,694	1.975	0,092	<0,05	Ha ditolak Ho diterima
Fasilitas	1,209	1.975	0,228	<0,05	Ha ditolak Ho diterima
Lokasi	1,591	1.975	0,114	<0,05	Ha ditolak Ho diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berikut perhitungan untuk menguji keberartian koefisien regresi linear secara parsial menggunakan uji t :

1) Pengujian Signifikansi pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebagai berikut :

a) Perumusan hipotesa

$H_o : \beta_1 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

b) Menentukan *level of significance*

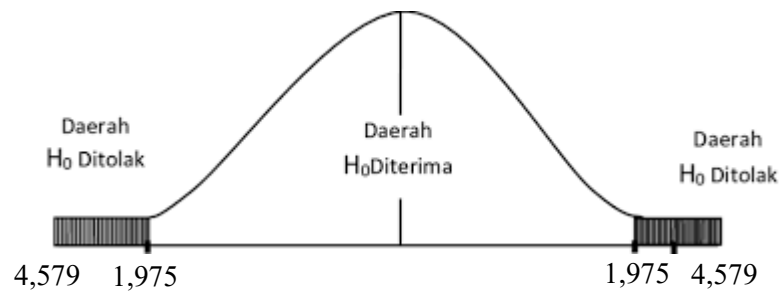
$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(a/2; n-k-1) \\
 &= t(0,025; 170-4-1) \\
 &= 1.975
 \end{aligned}$$

c) Nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = 4,579$$

d) Keputusan

Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,579 > 1,975$) dan nilai signifikan ($< 0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.



Gambar IV.6. Kurva Normal Uji t Variabel Promosi

2) Pengujian Signifikansi pengaruh biaya (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebagai berikut :

a) Perumusan hipotesa

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

b) Menentukan *level of significance*

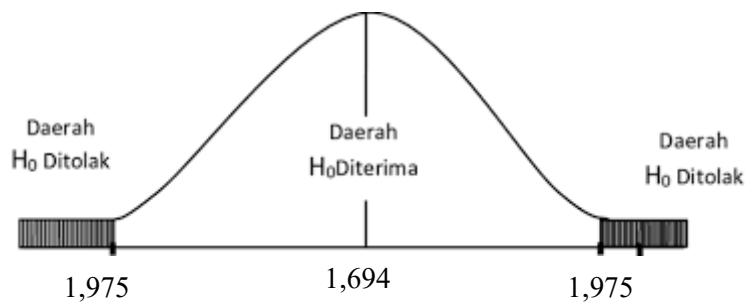
$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 170-4-1) \\ &= 1,975 \end{aligned}$$

c) Nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = 1,694$$

e) Keputusan

Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,694 < 1,975$) dan nilai signifikan ($0,092 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.



Gambar IV.7. Kurva Norma Uji t Variabel Biaya

3) Pengujian Signifikansi pengaruh fasilitas (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebagai berikut :

a) Perumusan hipotesa

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

b) Menentukan level of significance

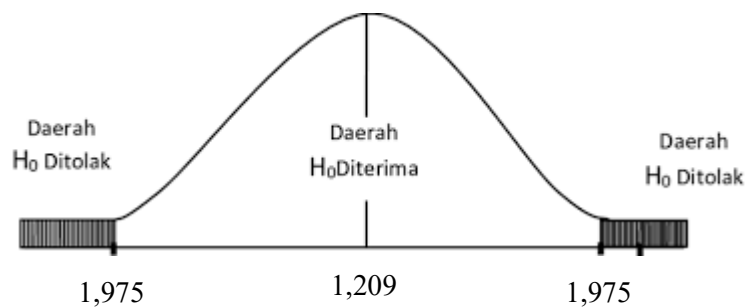
$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 170-4-1) \\ &= 1,975 \end{aligned}$$

c) Nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = 1,209$$

d) Keputusan

Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,209 < 1,975$) dan nilai signifikan ($0,228 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.



Gambar IV.8. Kurva Normal Uji t Variabel Fasilitas

4) Pengujian Signifikansi pengaruh lokasi (X_4) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebagai berikut :

a) Perumusan hipotesa

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

b) Menentukan *level of significance*

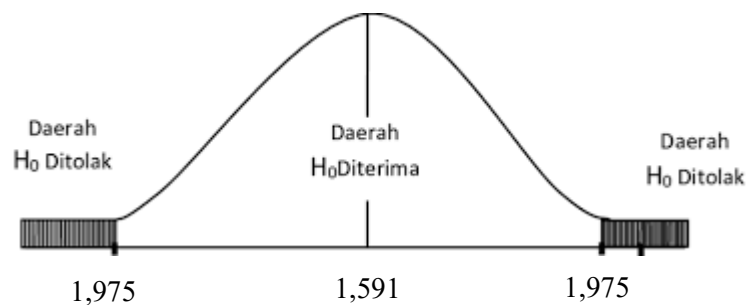
$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 170-4-1) \\ &= 1,975 \end{aligned}$$

c) Nilai t hitung

$$t_{hitung} = 1,591$$

d) Keputusan

Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,591 < 1,975$) dan nilai signifikan ($0,114 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta.



Gambar IV.9. Kurva Normal Uji t Variabel Lokasi

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS Versi 32, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.643 ^a	0.413	0.399	1.83343
a. Predictors: (constant), x4, x2, x1, x3				

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,399. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari promosi (X_1), biaya (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

D. Pembahasan

- 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada BPVP Surakarta.

Hasil uji t pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin banyak atau sering promosi dilakukan maka keputusan penggunaan jasa pelatihan akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauzan, Aramita & Siregar, 2025); (Fauzi & Kartiko, 2023) dimana promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan.

Promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dan nyata dalam meyakinkan seseorang untuk memilih suatu jasa pelatihan. Promosi hadir sebagai jembatan informasi yang dapat menghilangkan rasa ragu calon peserta melalui konten pemasaran program pelatihan di media sosial dan testimoni alumni yang sukses. Keraguan calon peserta pelatihan dapat

berubah menjadi rasa percaya bahwa pelatihan tersebut memang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka melalui promosi yang dilakukan di media sosial.

Secara sederhana, promosi yang dilakukan dengan menampilkan informasi yang lengkap, tampilan konten yang menarik, pemilihan media promosi yang tepat serta waktu dan frekuensi promosi yang tepat tidak hanya membuat sebuah lembaga pelatihan lebih dikenal, tetapi juga menaikkan nilai jualnya di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan Adwimurti dan Sumarhadi (2023) yang berpendapat bahwa promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika calon peserta merasa yakin program pelatihan yang ditawarkan melalui promosi memenuhi kebutuhan, mereka tidak akan ragu lagi untuk mendaftar. Oleh karena itu, salah satu kunci utama untuk meningkatkan jumlah peserta pelatihan dapat dilakukan dengan memperbaiki cara dan kualitas promosi dalam meyakinkan target pasar.

2) Pengaruh biaya terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada BPVP Surakarta.

Hasil uji t pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan. Hasil tersebut membuktikan bahwa besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh calon peserta dalam mengikuti pelatihan tidak serta merta mempengaruhi keputusan mereka dalam penggunaan jasa pelatihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilita & Njotowidjojo (2023) yang menyatakan bahwa biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan.

Selain biaya pelatihan yang ditanggung oleh pemerintah, terdapat beberapa variabel biaya dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti pelatihan di BPVP Surakarta yang ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan bagi para calon peserta. Salah satu contoh utamanya adalah biaya transportasi harian. Hal ini disebabkan karena lokasi BPVP Surakarta yang cukup strategis dan mudah diakses oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum, ongkos perjalanan dinilai masih dalam batas wajar dan bukan menjadi kendala besar. Selain itu, sebagian besar masyarakat sudah menganggap biaya perjalanan ini sebagai pengeluaran rutin sehari-hari, sehingga tinggi atau rendahnya biaya transportasi tidak akan membatalkan niat mereka untuk mendaftar pelatihan yang memang terbukti gratis dan berkualitas.

Di sisi lain, biaya peluang (*opportunity cost*) seperti pendapatan yang hilang selama masa pelatihan juga sering kali tidak berpengaruh signifikan, khususnya bagi kelompok pencari kerja atau lulusan baru. Pernyataan ini didukung oleh Purba *et.al.* (2024) yang berpendapat bahwa biaya yang harus ditanggung siswa nyatanya tidak hanya biaya pelatihan saja tetapi juga dalam bentuk biaya tidak langsung berupa biaya peluang yang hilang (*opportunity cost*). Bagi siswa, meluangkan waktu beberapa minggu untuk fokus belajar jauh lebih berharga dibandingkan memikirkan kehilangan

waktu bekerja yang saat itu memang belum mereka miliki. Dengan demikian, komponen-komponen biaya pendukung ini cenderung diabaikan oleh calon peserta, karena fokus utama mereka adalah memperoleh keterampilan gratis, sertifikasi kompetensi, dan peluang kerja yang jauh lebih menjanjikan setelah lulus dari BPVP Surakarta.

3) Pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada BPVP Surakarta.

Hasil uji t pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan. Hasil tersebut membuktikan bahwa bagus tidaknya tampilan fasilitas tidak serta merta mempengaruhi keputusan calon peserta dalam penggunaan jasa pelatihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradiani & Fatorrahman (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan.

Variabel fasilitas yang tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di BPVP Surakarta mengindikasikan bahwa kondisi fisik fasilitas pelatihan bukan merupakan pertimbangan utama calon peserta dalam memilih lembaga ini. Kemudahan mengakses fasilitas seperti misalnya letak workshop serta kejelasan simbol atau ikon fasilitas umum yang mudah dipahami dinilai sebagai hal yang lumrah dan sudah standar bagi sebuah lembaga pelatihan pemerintah, sehingga tidak lagi menjadi nilai tawar khusus yang menggerakkan keputusan. Oleh karena itu, pengambilan

keputusan calon peserta cenderung mengabaikan faktor-faktor visual tersebut serta lebih memprioritaskan aspek lain yang langsung berdampak pada pemenuhan kompetensi mereka, misalnya fungsi fasilitas substansial seperti mesin, serta peralatan praktik di bengkel kerja (*workshop*).

Fungsi fasilitas substansial ini harus menunjang pemenuhan kompetensi kerja seperti pendapat dari Hidayana (2021) yang menjelaskan bahwa fungsi fasilitas dalam belajar atau berlatih adalah untuk menunjang dan mempermudah kegiatan atau program yang berkaitan dengan kegiatan belajar atau berlatih. Oleh karena itu, tampilan fisik fasilitas pendukung yang sifatnya sekunder tidak akan memengaruhi keputusan mereka secara drastis. Masyarakat tetap akan memilih untuk berlatih di BPVP Surakarta karena mereka lebih memprioritaskan kesempatan untuk dapat mengoperasikan peralatan standar industri secara gratis demi mendapatkan sertifikasi dan keterampilan kerja.

4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada BPVP Surakarta.

Hasil uji t pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan. Hasil tersebut membuktikan bahwa jauh dekatnya lokasi balai pelatihan tidak serta merta mempengaruhi keputusan calon peserta dalam penggunaan jasa pelatihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto & Santoso (2025) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa jauh dekatnya lokasi balai pelatihan yang memusatkan kegiatannya di satu wilayah bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh siswa dalam mengambil keputusan penggunaan jasa pelatihan. Balai pelatihan yang memusatkan seluruh aktivitas operasionalnya di satu wilayah ini disebut dengan sentralisasi (Priatna, 2025:70).

Lokasi yang tidak berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa ini terjadi karena sebagian besar peserta lebih fokus pada manfaat yang akan diperoleh dari pelatihan, seperti peningkatan keterampilan, sertifikasi kompetensi, serta peluang kerja. Kemudahan atau hambatan untuk menjangkau lokasi pelatihan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan peserta untuk mengikuti pelatihan. Selain itu, letak BPVP Surakarta yang mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi umum maupun pribadi menjadi satu hal yang lumrah bagi balai pelatihan milik pemerintah yang tujuan pembangunannya adalah untuk memudahkan masyarakat mendapatkan kompetensi yang dibutuhkan untuk bekerja di sektor formal maupun informal.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, biaya, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan sampel jenuh sebanyak 170 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan.
2. Biaya tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan jasa pelatihan.
3. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan jasa pelatihan.
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan jasa pelatihan.

B. Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pada lembaga pelatihan vokasi milik pemerintah yang bersifat non-profit dan berorientasi pelayanan publik, variabel bauran pemasaran seperti *Price* (Biaya) dan *Place*

(Lokasi) kehilangan relevansinya dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Promotion* (Promosi) tetap menjadi variabel universal yang paling krusial, membuktikan bahwa keterbukaan informasi publik dan kejelasan alur pendaftaran adalah kunci utama aksesibilitas layanan pemerintah. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen juga dijelaskan oleh Tollan, Pelleng & Panuindong (2021) yang berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Melalui promosi, informasi tentang produk atau jasa dapat diperoleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan (Wulandari & Mulyanto, 2024:11).

Hasil penelitian ini secara praktis mengimplikasikan bahwa manajemen BPVP Surakarta tidak perlu mengubah kebijakan biaya pelatihan yang sudah gratis, merombak fasilitas yang sudah berstandar industri, atau mengubah lokasi pelatihan. Hal yang perlu dilakukan adalah fokus mengalokasikan tenaga dan anggaran untuk memperluas promosi digital agar program pelatihan gratis ini diketahui lebih banyak orang. Meskipun variabel biaya, fasilitas dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan, bukan berarti boleh diabaikan hingga kualitasnya menurun.

C. Saran-Saran

Promosi merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan. Tim Kios Siap Kerja/ Humas BPVP Surakarta disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten. Fokuskan promosi pada success story alumni yang langsung terserap kerja atau berhasil membuka usaha mandiri, serta

pelaksanaan pelatihan berbasis digital (seperti pembuatan konten pemasaran berbasis aplikasi smartphone) agar lebih memikat generasi muda.

Biaya pelatihan gratis, fasilitas, dan lokasi saat ini sudah berada pada kondisi yang ideal bagi masyarakat. BPVP Surakarta cukup mempertahankan kualitas fasilitas ruang praktik dan peralatan yang ada agar tetap sesuai dengan standar industri, tanpa perlu melakukan perombakan besar yang tidak berdampak langsung pada minat pendaftar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya, fasilitas, dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Peneliti selanjutnya yang mengkaji BPVP Surakarta disarankan menguji variabel-variabel lain mengingat masih terdapat pengaruh 60,1% di luar variabel penelitian ini seperti kualitas program pelatihan, *service quality* atau citra balai pelatihan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>.
- Angelina, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Siswa pada SMK Strada Daan Mogot. *Prosodin: Ekonomi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Angelyn, & Nainggolan, N., P. (2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam. *Jurnal Eco-Bus Volume 4*, Nomor 3, April 2022.
- Anwar, K., *et.al.* (2023). The Influence of Promotions, Products and Costs on the Decision Making. In Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) (Vol. 6, Issue 1).
- Aprilita, D. & Njotowidjojo, S.. (2023). Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester 1). *MSDJ: Manajemen Sustainable Development Journal*. Volume 5. Nomor 1 tahun 2023.
- Asrulla, *et.al.* (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023.
- Astuti, W.,I., Halim, P.,A., & Trimastuti, W. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Soreang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Volume 12 Nomor 3, November 2021.
- Bahta, D.,M., A., & Santoso, R., A. (2025). Pengaruh Lokasi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Reputasi Sekolah Pada Smp Muhammadiyah 4 Kebomas. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8 No. 1 Januari, 2025.
- Bensla, Aastha. (2023). *What Makes Up the Cost for Training Employees?*. <https://www.risely.me/reasons-that-influence-cost-for-training-employees/>. Diakses 28 Juni 2023.
- Berita Resmi Statistik BPS No. 103/II/Th. XVIII tanggal 5 November 2025.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi

- Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Menara Ekonomi*, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IX No. 2 – April 2023.
- Daeng, C.,R.,N., Rogahang, J., & Walangitan, O. 2023. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Jurnal Productivity*, Vol. 4 No. 5, 2023.
- Dila, A *et.al.* (2024). Studi Pustaka tentang Peran Fasilitas Sekolah dalam Mendukung Efektivitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* Vol. 1, No. 3, 2024.
- Endaryono, B.,T., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 15 No. 1 Juni 2023.
- Hidayana, A., F. (2021). Pengaruh Kelengkapan Fasilitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas V MI Nurul Ulum Madiun. *Jurnal Paradigma* Vol. 11, Nomor 1 April 2021.
- Fajri, A., Rasipan, R., & Jayadi, J. (2020). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Pada Program Sarjana. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan V*, v, 99–108.
- Famungka, M., & Alriani, I., M. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Tanjung Emas Semarang. *JKA : Jurnal Kendali Akuntansi* Vol. 1, No. 2 April 2023.
- Fauzan, N., Aramita, F., & Siregar, M.Y. (2025). Pengaruh Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2341-2349.
- Fauzi,I., & Kartiko,A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnanto. (2017). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Andi Offset.

Istiatin, & Sudarwati. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Surakarta: Universitas Islam Batik Surakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Maulidiah, E., P., Survival, Budianto, B., (2023). Pengaruh Fasilitas, Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economica*. Volume 2 Nomor 3, Maret 2023.

Kristianto, K., A., Pradiani, T., & Fathorrahman, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Modul Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Mentari Teachers Academy Jakarta. *In Journal of Science and Social Research* (Issue 4). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.

Kristanto, D., & Santoso, R., A. (2025). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah yang Dimediasi Promosi pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 8 Gresik. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2025).

Laporan Penyelenggaraan Kegiatan Pelatihan BPVP Surakarta Tahun 2021.

Laporan Penyelenggaraan Kegiatan Pelatihan BPVP Surakarta Tahun 2022.

Laporan Penyelenggaraan Kegiatan Pelatihan BPVP Surakarta Tahun 2023.

Laporan Penyelenggaraan Kegiatan Pelatihan BPVP Surakarta Tahun 2024.

Laporan Penyelenggaraan Kegiatan Pelatihan BPVP Surakarta Tahun 2025.

Mulyadi. (2018). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Nurdin, A.,S., Guslina, I., & Mardiana, R. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Iman Jampang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 119–131.

Ningrum, P.,L.,M., & Ratnasari E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research* Vol 1, No. 1. Januari 2023

Peni, I.,R.,M. (2023). *Analysis of the Influence of Facilities, Learning Environment, and Location on the Decision to Choose the Faculty of Medicine, Universitas Ciputra. International Journal of Review Management, Business, e-ISSN 2797-9237 and Entrepreneurship (RMBE)*, Vol.3, No.1, June, 2023.

Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No.8 Tahun 2017 Tentang Standar Balai Latihan Kerja.

- Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2025 Tentang Penyelenggaraan Pelatihan Vokasi.
- Priatna, K.,D. (2025). *Manajemen Operasi*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
- Purba, B., *et.al.* (2022). *Pengantar Manajemen Operasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba A.,W.,A., *et.al.* (2024). Problematika Pembiayaan Pendidikan di Sekolah. *Jurnal Nizhamiyah*, Vol. XIV. No. 1. Januari - Juni 2024.
- Purwanto, & Buulele, A.,D., (2022). Analisis Akreditasi, Teman Sebaya, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 610–625.
- Putra, I., K.,Y.,A.,P., Wahyuni, N.M., & Indiani, N.L.P. (2025). *The Influence of Products, Prices, and Places on Parents' Decision to Choose a Kindergarten Preschool Mediated by Trust in South Kuta District. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 6(1), 177–200.
- Putri, A., Pauzy, D.,M., & Karmila, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Asa Photography di Kota Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Jasa Foto Asa Photography di Kota Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, Vol. 2 No. 2 July-December 2023 page: 163–176.
- Rahma, A.,F., & Moeljono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IJMA (Indonesuan Journal of Management and Accounting)* Volume 4 No. 2 Juli 2023.
- Ramadhan *et.al.* (2022). Perhitungan Job Order Costing Pada Workshop PT. Get Karya Mandiri. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* Vol.9, No.2, Septemebr 2022.
- Rizki, M.,S., Lestari & Arif. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Santi Collection Cikatomas Tasikmalaya. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 382–394.
- Sahir, S.,H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Saragih, L., *et.al.* (2022). *Strategi Manjemen Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Silvana, *et.al.* (2024). Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Belajar di Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal PGSD FKIP Universitas Mandiri* Vol. 10 No. 02 Juni 2024.
- Simamora, Y.,M., Siagian, H., Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, Volume 13, No 02, Oktober 2023 – 168-182.
- Simatupang, L., L., Pradiani, T., Fathorrahman. (2024). *The Effect of Facilities and Prices on Parents' Decisions to Send Children to School and Brand Image as Intervening Variables at Tabqha Christian Elementary School Batam. Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suyatno, R., & Hastuti, M.,A.,S.,W. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Wisata Jurang Senggani (Buper) Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Edueco* Volume 5 Nomor 2 Desember Tahun 2022.
- Tolan, M.,S., Pelleng, F.,A.,O., & Panuindoong, A.,Y. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 5, 2021.
- Uluwiyah, A.,N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.* Yogyakarta: Multi Pustaka Utama.
- Veronika & Nainggolan,N.,P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4 Desember 2022.
- Wijaya, P.,S.,M., Hardono, & Happy, M.N.R. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. *OPTIMAL*, Vol.19, 19(1), 66–79.
- Wiranata, I., M.,P., Mitariani, N.,W.,E., & Hendrawan, I.,G.,Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Pipi Motor. *Jurnal EMAS* Vol 4 Nomor 11 November 2023.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. *In Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Saudara/Saudari
di tempat

Assalamulalaikum warohmatullohi wabarokatuh

Dengan ini saya Dillyana Krismianingrum, mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan thesis saya yang berjudul “Keputusan Penggunaan Jasa Pelatihan Ditinjau dari Promosi, Biaya, Fasilitas dan Lokasi pada Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta”.

Berkaitan dengan ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara baik dan jujur. Atas perhatian dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh.

Hormat saya,

Dillyana Krismianingrum

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

 Laki-Laki
Perempuan
3. Usia :

 16 tahun – 20 tahun
21 tahun – 30 tahun
31 tahun – 40 tahun
>40 tahun
4. Pendidikan terakhir :

 SMA atau sederajat
Diploma
Sarjana
5. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Dimohon untuk menjawab setiap item pertanyaan sesuai dengan pendapat Saudara/I dengan memberikan satu pilihan terhadap setiap item pertanyaan.
- Berikut di bawah ini disajikan pernyataan dengan 5 kemungkinan pilihan :

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

DAFTAR PERTANYAAN

1. Keputusan Penggunaan Jasa

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Program Pelatihan di BPVP Surakarta sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.					
2.	BPVP Surakarta merupakan pilihan utama dalam mengikuti pelatihan.					
3.	Saudara/Saudari berminat untuk mengikuti lebih dari satu program pelatihan di BPVP Surakarta.					
4.	Saudara/Saudari bersedia untuk mengikuti kembali pelatihan di BPVP Surakarta pada masa mendatang.					
5.	Saudara/Saudari bersedia untuk merekomendasikan pelatihan di BPVP Surakarta kepada orang lain.					

2. Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten promosi program pelatihan di Instagram menyajikan informasi pelatihan dengan lengkap.					
2.	Tampilan konten pelatihan di Instagram menarik minat untuk mendaftar pelatihan.					
3.	Fitur <i>feed</i> di Instagram memudahkan penyampaian informasi program pelatihan.					
4.	Durasi waktu promosi cukup untuk menentukan pilihan program pelatihan.					
5.	BPVP Surakarta sering melakukan promosi program pelatihan di Instagram.					

3. Biaya

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BPVP Surakarta menawarkan biaya pelatihan yang terjangkau.					
2.	Biaya pelatihan yang terjangkau menarik minat untuk mengikuti pelatihan.					
3.	Bantuan biaya transportasi selama mengikuti pelatihan memadai untuk transportasi menuju lokasi pelatihan.					
4.	Bantuan biaya untuk mengikuti Uji Kompetensi bermanfaat bagi Saudara/Saudari.					
5.	Biaya hidup yang dikeluarkan selama mengikuti pelatihan terjangkau bagi Saudara/Saudari.					

4. Fasilitas

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi workshop pelatihan mudah diakses.					
2.	Warna cat dinding di workshop mendukung kegiatan pelatihan.					
3.	Perlengkapan di workshop mendukung kegiatan pelatihan.					
4.	Pencahayaan di workshop mendukung kegiatan pelatihan.					
5.	Simbol atau ikon fasilitas umum di BPVP Surakarta mudah dipahami.					

5. Lokasi

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi BPVP Surakarta mudah dijangkau.					
2.	Papan nama BPVP Surakarta terlihat jelas dari jalan raya.					
3.	Kondisi lalu lintas menuju BPVP Surakarta ramai lancar.					
4.	Area parkir kendaraan tersedia di lahan yang luas.					
5.	Suasana lingkungan BPVP Surakarta mendukung kegiatan pelatihan.					

Lampiran 2: Data uji instrumen

Promosi (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1.	4	5	5	4	4
2.	5	5	5	5	5
3.	4	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5
5.	5	5	5	5	5
6.	4	4	4	4	4
7.	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5
10.	4	4	5	5	5
11.	5	5	5	4	5
12.	4	3	3	5	5
13.	4	4	4	4	4
14.	5	4	4	4	5
15.	5	5	5	5	5
16.	4	4	4	4	4
17.	3	3	3	3	3
18.	3	5	4	4	2
19.	5	5	5	5	5
20.	3	4	4	4	4
21.	3	3	3	3	4
22.	4	5	5	4	4
23.	3	2	2	3	4
24.	4	3	4	5	5
25.	5	4	5	5	5
26.	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5

Biaya (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1.	4	4	4	5	4
2.	5	5	4	5	5
3.	5	5	3	4	5
4.	2	3	2	3	2
5.	5	5	5	5	5
6.	4	4	4	4	4
7.	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	5	5
9.	5	5	4	5	5
10.	4	4	5	5	4
11.	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	5
13.	3	4	5	5	4
14.	5	5	4	5	4
15.	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5
17.	3	3	3	3	3
18.	2	2	1	5	1
19.	5	5	5	5	5
20.	3	5	3	3	4
21.	3	4	4	4	4
22.	5	5	4	5	5
23.	5	5	4	4	4
24.	5	5	5	5	5
25.	1	1	5	5	5
26.	5	5	5	5	5
27.	5	5	4	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	5	5	5	5	4
30.	5	5	5	5	5

Fasilitas (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1.	5	4	5	5	4
2.	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5
4.	4	3	4	4	4
5.	5	5	5	5	5
6.	4	4	4	4	4
7.	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	4	5
9.	5	5	5	5	5
10.	4	4	3	4	4
11.	5	5	5	5	5
12.	5	5	4	5	5
13.	4	4	4	4	4
14.	4	4	3	4	5
15.	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5
17.	3	3	3	3	3
18.	4	4	2	4	2
19.	5	5	5	5	5
20.	4	3	3	3	3
21.	4	3	4	4	4
22.	4	4	5	5	5
23.	5	4	4	4	4
24.	5	3	4	5	5
25.	4	3	5	5	4
26.	5	5	5	5	5
27.	5	5	3	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	5	4	5	5	5
30.	5	5	5	5	5

Lokasi (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1.	4	5	5	4	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	3	5	5	5
4.	4	4	3	4	4
5.	5	5	5	5	5
6.	4	4	4	4	4
7.	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	4	5
10.	5	4	4	5	4
11.	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	5
13.	4	4	4	4	4
14.	5	3	5	5	5
15.	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5
17.	3	3	3	3	3
18.	4	4	4	4	4
19.	5	5	5	5	5
20.	4	4	4	5	3
21.	4	4	4	4	4
22.	5	3	4	5	5
23.	5	5	3	4	4
24.	5	2	5	5	5
25.	5	5	4	5	5
26.	5	5	5	5	5
27.	5	4	5	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	5	5	4	4	5
30.	5	5	5	5	5

Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.	4	3	4	4	5
2.	4	5	3	5	5
3.	5	4	5	3	5
4.	4	4	4	4	5
5.	5	5	5	5	5
6.	4	5	4	4	4
7.	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5
10.	4	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	5
13.	4	4	4	4	4
14.	5	5	3	4	4
15.	5	5	5	5	5
16.	5	5	4	4	4
17.	3	3	3	3	3
18.	2	3	5	5	3
19.	5	5	5	5	5
20.	3	3	4	4	3
21.	4	4	4	4	4
22.	5	4	3	3	3
23.	3	4	5	4	5
24.	5	5	5	5	5
25.	5	5	3	3	4
26.	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	5	5	3	5	5
30.	5	5	5	5	5

Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen

1. Variabel Promosi (X1)

a. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.687 ^{***}	.785 ^{***}	.737 ^{***}	.772 ^{***}	.921 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.687 ^{***}	1	.905 ^{***}	.603 ^{***}	.302	.829 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.104	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.785 ^{***}	.905 ^{***}	1	.747 ^{***}	.536 ^{**}	.931 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.737 ^{***}	.603 ^{***}	.747 ^{***}	1	.727 ^{***}	.874 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.772 ^{***}	.302	.536 ^{**}	.727 ^{***}	1	.756 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	.104	.002	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.921 ^{***}	.829 ^{***}	.931 ^{***}	.874 ^{***}	.756 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

2. Variabel Biaya (X2)

a. Uji Validitas

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Biaya
X2.1	Pearson Correlation	1	.905***	.498**	.493**	.650***	.892***
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	.006	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.905***	1	.444*	.242	.615***	.824***
	Sig. (2-tailed)	<.001		.014	.198	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.444*	1	.528**	.778***	.802***
	Sig. (2-tailed)	.005	.014		.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.493**	.242	.528**	1	.485**	.630***
	Sig. (2-tailed)	.006	.198	.003		.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.650***	.615***	.778***	.485**	1	.877***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Biaya	Pearson Correlation	.892***	.824***	.802***	.630***	.877***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

3. Variabel Fasilitas (X3)

a. Uji Validitas

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Fasilitas
X3.1	Pearson Correlation	1	.763 ^{***}	.653 ^{***}	.763 ^{***}	.709 ^{***}	.879 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.763 ^{***}	1	.543 ^{**}	.641 ^{***}	.609 ^{***}	.819 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001		.002	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.653 ^{***}	.543 ^{**}	1	.739 ^{***}	.789 ^{***}	.869 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.763 ^{***}	.641 ^{***}	.739 ^{***}	1	.744 ^{***}	.885 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.709 ^{***}	.609 ^{***}	.789 ^{***}	.744 ^{***}	1	.893 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Fasilitas	Pearson Correlation	.879 ^{***}	.819 ^{***}	.869 ^{***}	.885 ^{***}	.893 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

4. Variabel Lokasi (X4)

a. Uji Validitas

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.384 [*]	.654 ^{***}	.722 ^{***}	.868 ^{***}	.889 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		.036	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.384 [*]	1	.230	.148	.332	.596 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.036		.221	.434	.073	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.654 ^{***}	.230	1	.740 ^{***}	.752 ^{***}	.835 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.221		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.722 ^{***}	.148	.740 ^{***}	1	.602 ^{***}	.771 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.434	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.868 ^{***}	.332	.752 ^{***}	.602 ^{***}	1	.876 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.073	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.889 ^{***}	.596 ^{***}	.835 ^{***}	.771 ^{***}	.876 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Lampiran 4: Data Penelitian

1. Promosi (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
12	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
21	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
22	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
23	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
24	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
25	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
26	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
27	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
29	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
30	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
31	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00
32	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

2. Biaya (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
2	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
10	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
14	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00
21	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
23	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
24	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00
26	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
27	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
29	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
30	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
31	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
32	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
33	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
34	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
36	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
37	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
40	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
41	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
43	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
44	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
45	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
48	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
49	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
50	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00
51	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
52	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
53	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
54	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
55	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
56	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
57	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
58	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
59	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
60	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
61	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
62	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
63	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
64	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
65	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00
67	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
33	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00
34	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
36	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
37	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
40	3,00	4,00	1,00	5,00	1,00
41	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
42	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
43	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
44	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
45	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00
46	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
47	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
48	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
49	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
50	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00
51	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
52	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00
53	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
54	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
55	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
57	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
58	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
59	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
60	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
61	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
62	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
63	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
64	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
65	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
67	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
68	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00
69	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
70	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
71	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
72	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
73	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
74	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
75	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
76	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
77	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
80	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
81	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
82	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
83	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
84	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
85	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
86	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
87	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
88	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
89	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
90	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00
91	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
92	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
93	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
94	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
95	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
96	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
97	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
98	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
99	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
100	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
101	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
102	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
68	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
69	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00
70	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00
71	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
72	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
73	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
74	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
76	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00
77	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00
80	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
81	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
82	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
83	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
84	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
85	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
86	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
87	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
88	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
89	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
90	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
91	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
92	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
93	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
94	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
95	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
96	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
97	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
98	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
99	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
100	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
101	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
102	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
103	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
104	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
105	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00
106	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
107	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
108	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
109	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
110	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
111	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
112	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
113	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
114	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
115	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
116	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00
117	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
118	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
119	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
120	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
121	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
122	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
123	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
124	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
125	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
126	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
127	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
128	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
129	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
130	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
131	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
132	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
133	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
134	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
135	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
136	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
137	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
103	5,00	2,00	1,00	4,00	4,00
104	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
105	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
106	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
107	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
108	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
109	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
110	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
111	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
112	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
113	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
114	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00
115	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
116	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
117	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
118	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
119	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
120	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
121	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
122	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
123	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
124	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
125	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00
126	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
127	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
128	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
129	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
130	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
131	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
132	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
133	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
134	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
135	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
136	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
137	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
138	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
139	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00
140	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
141	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
142	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
143	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
144	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
145	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
146	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
147	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
148	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
149	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
150	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
151	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
152	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
153	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
154	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
155	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
156	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
157	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
158	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
159	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
160	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
161	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
162	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
163	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
164	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
165	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
166	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
167	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
168	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
169	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
170	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
138	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
139	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
140	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
141	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
142	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
143	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
144	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
145	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
146	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
147	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
148	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
149	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
150	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
151	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
152	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
153	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
154	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
155	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
156	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
157	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
158	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
159	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
160	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
161	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
162	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
163	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
164	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
165	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
166	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
167	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
168	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
169	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
170	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00

3. Fasilitas

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
8	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
21	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
23	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
24	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00
25	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00
26	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
27	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
29	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
30	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
32	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
33	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
34	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00

4. Lokasi

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
10	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00
21	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00
23	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
24	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
26	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
27	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
29	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
30	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
32	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
33	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
34	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
36	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
37	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00
40	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00
41	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
43	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00
44	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
45	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
48	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
49	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
50	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00
51	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
52	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
53	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
54	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
55	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
57	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
58	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
59	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
60	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
61	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
62	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00
63	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00
64	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
65	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
67	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
68	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
69	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
36	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
37	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
40	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
41	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
43	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
44	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
45	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
48	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
49	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00
50	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00
51	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
52	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
53	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
54	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
55	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
57	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
58	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
59	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
60	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
61	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00
62	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
63	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
64	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
65	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
67	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
68	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
69	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
70	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00
71	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
72	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
73	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
74	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
75	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
76	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00
77	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
80	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
81	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
82	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
83	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
84	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
85	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
86	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
87	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
88	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
89	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
90	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
91	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
92	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
93	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
94	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
95	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
96	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
97	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
98	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
99	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
100	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
101	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
102	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
103	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
104	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
70	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
71	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
72	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
73	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
74	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
75	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
76	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
77	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
80	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
81	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
82	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
83	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
84	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
85	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
86	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
87	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
88	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
89	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
90	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
91	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
92	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
93	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
94	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
95	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
96	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
97	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
98	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
99	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
100	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
101	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00
102	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
103	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
104	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
105	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
106	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
107	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
108	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
109	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
110	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
111	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
112	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
113	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00
114	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
115	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00
116	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
117	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
118	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
119	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
120	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
121	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
122	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
123	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
124	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
125	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
126	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
127	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
128	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
129	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
130	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
131	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
132	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
133	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
134	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
135	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
136	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
137	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
138	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
139	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
105	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00
106	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
107	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
108	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00
109	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
110	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
111	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
112	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
113	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
114	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
115	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
116	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
117	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
118	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
119	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
120	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
121	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
122	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
123	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
124	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
125	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
126	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
127	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
128	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
129	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
130	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
131	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00
132	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
133	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
134	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
135	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
136	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
137	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
138	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
139	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
140	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
141	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
142	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
143	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
144	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
145	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
146	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
147	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
148	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
149	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
150	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
151	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
152	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
153	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
154	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00
155	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
156	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
157	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
158	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
159	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
160	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
161	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
162	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
163	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
164	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
165	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
166	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
167	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
168	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
169	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
170	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
140	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
141	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
142	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
143	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
144	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
145	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
146	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
147	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
148	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
149	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
150	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
151	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
152	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
153	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
154	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
155	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
156	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
157	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
158	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
159	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
160	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
161	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
162	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
163	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
164	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
165	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
166	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
167	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
168	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
169	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
170	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

5. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
2	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00
6	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	2,00	3,00	5,00	5,00	3,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
21	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00
24	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00
26	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
27	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
29	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
30	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
31	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
32	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
33	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
34	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
35	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00
36	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
37	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00
40	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
41	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
43	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
44	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
45	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
48	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
49	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
50	3,00	2,00	5,00	5,00	4,00
51	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
52	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
53	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
54	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00
55	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
57	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
58	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
59	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
60	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
61	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00
62	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
63	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
64	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
65	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66	1,00	4,00	3,00	5,00	4,00
67	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
68	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
69	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
70	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
71	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
72	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
73	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
74	5,00	4,00	1,00	4,00	4,00
75	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
76	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
77	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00
78	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00
79	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
80	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
81	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
82	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
83	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
84	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
85	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
86	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
87	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
88	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
89	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
90	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
91	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
92	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
93	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
94	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
95	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
96	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00
97	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
98	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
99	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
100	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
101	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
102	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
103	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00
104	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
105	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00
106	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
107	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
108	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
109	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00
110	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
111	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00
112	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
113	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
114	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
115	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
116	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00
117	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00
118	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
119	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
120	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
121	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
122	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
123	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
124	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
125	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
126	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
127	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
128	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
129	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
130	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
131	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
132	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
133	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
134	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00
135	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
136	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
137	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
138	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
139	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
140	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
141	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
142	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
143	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
144	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
145	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
146	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00
147	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
148	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
149	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
150	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
151	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
152	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
153	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
154	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00
155	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
156	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
157	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
158	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
159	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
160	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
161	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
162	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
163	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
164	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00
165	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
166	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
167	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
168	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
169	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
170	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00

Lampiran 5: Hasil Uji Data Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		170
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38521941
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.043
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.299
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.287
		.310

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.252	.912		1.374	.171
	Promosi	-.052	.045	-.128	-1.161	.247
	Biaya	.022	.042	.060	.525	.600
	Fasilitas	.043	.053	.105	.810	.419
	Lokasi	-.007	.039	-.016	-.186	.853

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.201	1.506		4.782	<,001		
	Biaya	.118	.069	.149	1.694	.092	.463	2.162
	Fasilitas	.107	.088	.121	1.209	.228	.357	2.798
	Promosi	.341	.075	.390	4.579	<,001	.490	2.040
	Lokasi	.102	.064	.106	1.591	.114	.797	1.254

a. Dependent Variable: Keputusan

4. Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Biaya, Promosi, Fasilitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.399	1.83343

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Biaya, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.235	4	97.559	29.023	<,001 ^b
	Residual	554.641	165	3.361		
	Total	944.876	169			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Biaya, Promosi, Fasilitas

		Coefficients^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.201	1.506		4.782	<,001			
	Promosi	.341	.075	.390	4.579	<,001	.490	2.040	
	Biaya	.118	.069	.149	1.694	.092	.463	2.162	
	Fasilitas	.107	.088	.121	1.209	.228	.357	2.798	
	Lokasi	.102	.064	.106	1.591	.114	.797	1.254	

a. Dependent Variable: Keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Biaya	Fasilitas	Promosi	Lokasi
1	1	4.971	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	20.301	.16	.18	.05	.02	.27
	3	.007	26.956	.02	.44	.01	.64	.03
	4	.006	28.782	.81	.01	.00	.01	.69
	5	.004	37.031	.01	.37	.94	.33	.01

a. Dependent Variable: Keputusan