

PENGARUH TAKTIK PEMASARAN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA KURSUS PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BY ANDINI KEC. CEPOGO, KAB. BOYOLALI

Tumini¹⁾, Listyowati Puji Rahayu²⁾, Nuning Lisdiana³⁾

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

³ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

Email: tuminitumini84585@gmail.com¹⁾,
listyowatipujirahayu63@gmail.com²⁾, nuninglisdiana60@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan sebagai analisa solusi pada rumusan masalah yang meliputi: bagaimana pengaruh pilihan program (*product*), penentuan harga (*price*), penentuan lokasi (*place*) dan pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan peserta kursus di LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali. Populasi dalam penelitian ini para peserta kursus dan alumni peserta kursus pada LKP tahun 2020/2021. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif berupa teknik pengumpulan data dengan instrumen kuisioner (skala likert), observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan jumlah sampel 92 responden. Hasil dari data yang dikumpulkan diolah dengan program *SPSS For Windows*. Berdasarkan olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa : pengaruh Taktik pemasaran (X) yang terdiri dari variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan peserta kursus (Y).

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Peserta Kursus

ABSTRACT

The purpose of this study is to answer questions about the formulation of the problem: how is the effect of program choice (product), price determination, place determination and promotion effect on course participant satisfaction at the Course and Training Institute By Andini Cepogo District Boyolali Regency. The population in this study were course participants and alumni of course participants at the Course and Training Institute By Andini, Cepogo District, Boyolali Regency, 2020/2021. The study case uses a quantitative method, such as data collection techniques with questionnaires (Likert scale), observation, interviews, and documentation. This study used simple random sampling for search respondents, namely random sampling with a sample of 92 respondents. The data obtained were processed using the SPSS For Windows program. The results of the study show that: the influence of marketing tactics (x) which consists of product variables (x1), price (x2), location (x3), promotion (x4) together have an influence on course participant satisfaction (y).

Keywords: Product, Price, Location, Promotion and Course Participant Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Pendidikan secara garis umum memiliki tiga lingkungan pendidikan yaitu pendidikan lingkungan keluarga, pendidikan lingkungan sekolah, dan pendidikan dalam masyarakat. Ketentuan undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa satuan

pendidikan adalah kelompok pelayanan pendidikan terkelola oleh pendidikan pada jalur formal, informal, dan nonformal disesuaikan pada tingkatan dan jenis pendidikan. Dengan demikian pendidikan saat ini menjadi hak setiap warga negara.

Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini termasuk pendidikan non formal yang terletak di Desa Cepogo, Kec. Cepogo, Kab. Boyolali merupakan tingkatan pendidikan kursus dan pelatihan yang menjadi pilihan untuk dikaji penulis. Kemunculan LKP By Andini memicu perkembangan dan persaingan antar lembaga kursus pada bidang fasilitas, kualitas dan terutama dalam hal peserta didik. Hal ini terbukti di tahun 2019 terdapat jumlah peserta didik sebanyak 91 orang. Kemudian di tahun 2020 bertambah pesertanya sebanyak 106 orang. Perkembangan ini bila dikaji secara umum dapat diketahui bahwa taktik pemasaran di lembaga ini merupakan bagian dari faktor pendukung banyaknya peminat dan peserta didik. Latar belakang ini mendukung penulis untuk memfokuskan permasalahan tentang pengaruh taktik pemasaran dan kepuasan peserta kursus, apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi dapat mempengaruhi tercapainya tujuan pendidikan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini. Kec. Cepogo, Kab. Boyolali. Adapun tujuan dari LKP By Andini adalah memberikan layanan Pendidikan keterampilan bagi masyarakat warga usia sekolah maupun umum, membuat standar layanan Lembaga sehingga bias memunculkan kepuasan bagi pelanggan, memberikan kesempatan kepada tenaga pendidik dan kependidikan untuk senantiasa meningkatkan kualitas diri melalui pelatihan-pelatihan atau Pendidikan formal, menerapkan pembelajaran yang mengedepankan proses aktif, kreatif, inovatif, dan menyenangkan dan menyediakan sarana prasarana lengkap yang menunjang proses pembelajaran secara bertahap.

Menurut Bahman, Kamran N, dkk dalam Dio Dio (2019 :4) “Bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan dari agen pemasaran yang memiliki seperangkat alat pemasaran 4P (Produk, Tempat, Harga, dan Promosi). Bagi institusi yang bertemu konsumen, produknya harus ekonomis, harus mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan dan komunikasi yang efektif. Hal tersebut perlu menjadi perhatian mengingat minat pelanggan dan mencoba membebaskan biaya yang lebih rendah kepada mereka..

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh pilihan program (*product*), penentuan harga, penentuan lokasi, dan promosi, terhadap kepuasan peserta kursus di LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh program (*product*), pengaruh harga, pengaruh lokasi, pengaruh promosi terhadap kepuasan peserta kursus pada LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Penulis diharapkan dengan penelitian ini bisa bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuannya tentang taktik pemasarannya. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam bidang lembaga kursus dan pelatihan untuk acuan dan barometer bagi analisis berikutnya. Bagi pemilik usaha Lembaga Kursus dan Pelatihan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk dapat mengetahui secara detail taktik pemasaran yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kepuasan kursus pada peserta didik, sehingga jumlah peserta didik terus bertambah, masyarakat akan lebih percaya dan senang dengan keberadaan lembaga di masyarakat sehingga tercipta hubungan yang lebih baik lagi. bagi masyarakat bisa menambah minat untuk mengikuti kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini dengan memilih pelayanan program sesuai keinginan dan kebutuhan yang diminati, diharapkan menjadi bekal menuju masa depan yang lebih baik.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

Taktik Pemasaran

Pengertian taktik pemasaran menurut Tjiptono Fandy (2017: 228). Taktik pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik

tertentu agar jumlah penjualannya lebih tinggi untuk mendapatkan suatu pendapatan yang optimal. Taktik pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat yaitu:

1. Target pasar atau sasaran, yaitu kelompok homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Kedua unsur ini begitu erat hubungannya. Target yang dimaksud merupakan suatu sasaran pasar, sedangkan marketingmix adalah jalan untuk mencapai target tersebut. Bagi pemasar, yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar target, position dan segmentasi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) atau disebut dengan 4P.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dio dio diaulhaq. Tahun 2019, mengenai pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap kepuasan siswa di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik. Hasilnya menyatakan bila persentase ideal bauran pemasaran pendidikan mendapatkan nilai sebesar 87,8%. Maka bisa dikelompokkan dalam kategori baik. Sedangkan hasil nilai persentase ideal kepuasan siswa memperoleh nilai 90,7% maka termasuk dalam yang kategori baik. Hasil dari analisis pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap kepuasan siswa di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif sebesar $0,000 < 0,05$ dan R square sebesar 0,636 serta nilai persamaan yang menunjukkan bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap bauran pemasaran. (*Marketing mix*) pendidikan terhadap kepuasan siswa yaitu sebesar 63,6%.

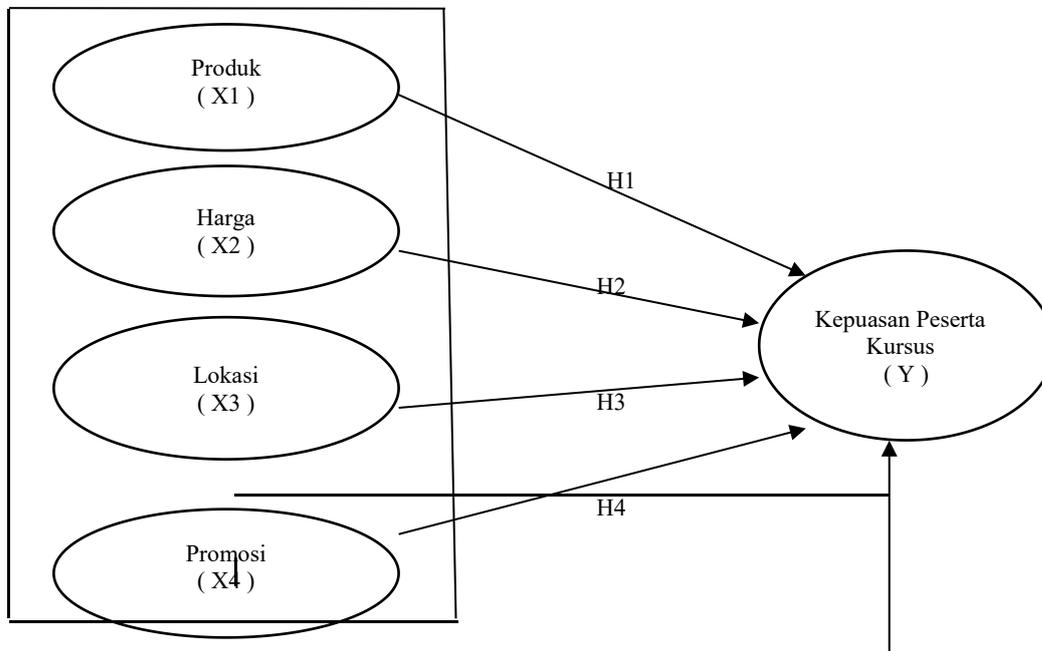
Penelitian yang dilakukan oleh Hanaiyah (2015) tentang strategi pemasaran Lembaga bimbingan belajar primagama vila Nusa Indah Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran di Lembaga bimbingan. metode penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. hasil penelitian yaitu terjadi ketidak signifikannya jumlah peserta bimbingan belajar sesuai engan taerget yang telah ditentukan oleh primagama.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningsih tahun 2015 dengan judul Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap peserta di Lembaga Kursus Pelatihan Surakarta Tahun 2014. Untuk mendeskripsikan bauran jasa (produk), harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, manajemen pelayanan) dan untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, dimensi lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, manajemen pelayanan) secara parsial kepuasan peserta di Istibank Surakarta. Secara simultan strategi Pengaruh pemasaran jasa bauran terhadap kepuasan peserta di Lembaga Kursus dan Pelatihan Istibank Surakarta Tahun 2014 secara parsial (produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, manajemen pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta kursus, di LPK Istibank Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Faizin dengan judul Strategi Pemasaran jasa pendidikan, dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual di madrasah. Dalam merumuskan strategi pemasaran sebaiknya memperhatikan apa yang menjadi mahasiswa harapan dan kebutuhan dengan mendengarkan keluhan mahasiswa dan solusi yang dapat mencari memperbaiki strategi pemasaran yang ada.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Bagan kerangka pemikiran



Keterangan:

1. Variabel bebas (*Variable Independent*) : Dalam penelitian ini Variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4).
2. Variabel terikat (*Variable Dependent*) : Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Kepuasan peserta kursus(Y).

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dengan dasar kerangka pemikiran yang teruji dan dengan cara penelitian tersebut maka Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan penelitian, yang dijelaskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka Hipotesis didalam penelitian ini adalah :

- H1 : Produk (Product) Berpengaruh terhadap Kepuasan peserta kursus pada LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali.
- H2 : Harga (Price) Berpengaruh terhadap Kepuasan peserta kursus pada LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali.
- H3 : Lokasi (Place) Berpengaruh terhadap Kepuasan peserta kursus pada Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.
- H4 : Promosi (Promotion) Berpengaruh terhadap Kepuasan peserta kursus pada LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali.
- H5 : Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan peserta kursus pada LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini Tehnik yang digunakan adalah Probability sampling. yang akan menjadi populasi adalah peserta kursus dan alumni peserta kursus pada LKP By Andini.Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali sejumlah 92 responden di mulai bulan april 2021. Teknik Pengumpulan Data dengan Observasi, kuesioner, dokumentasi, studi pustaka.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. populasi

Populasi adalah wilayah penyearataan antara objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dikuatkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian disimpulkan. (Sugiyono, 2015: 80).Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah peserta kursus dan alumni peserta kursus pada LKP By Andini.Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali sejumlah 92 responden

2. sampel

Menurut Sugiyono (2018 : 81) Sampel adalah sebagian dari jumlah personal yang dimiliki oleh populasi tersebut.Menurut Sugiyono (2017 ; 82) Probability sampling dapat didefinisikan sebagai berikut : Probability sampling ialah tehnik pengambilan sampel yang membagikan peluang yang sama bagi setiap individu (anggota) populasi untuk ditunjuk menjadi anggota sampel.

3.3 Operasional Variabel

a. Variabel Dependen (Bebas)

1. Produk (X1): Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kemauan atau kebutuhan pemakainya.
2. Harga (X2): Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.
3. Lokasi (X3): Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang
4. Promosi (X4): Promosi adalah cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

b. Variabel Independen (terikat)

Kepuasan Peserta Kursus (Y): Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang tumbuh setelah mempertimbangkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diinginkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi seperti apa yang diharapkan maka pelanggan merasa puas

3.4 Teknik Pengujian Data

3.4.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas instrument dilakukan dengan korelasi *pearson. Correlation* Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($N = 92 - 2 = 90$, $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0.207$) menggunakan uji dua arah (Sig2-tailed) berarti butir dinyatakan valid sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Hasil uji validitas akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1
Uji Validitas Produk (X₁)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Butir 1	0.207	437	Valid
Butir 2	0.207	566	Valid
Butir 3	0.207	352	Valid
Butir 4	0.207	581	Valid
Butir 5	0.207	300	Valid
Butir 6	0.207	497	Valid

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan uji validitas dengan bantuan SPSS 20.2 for Windows pada variabel produk diketahui bahwa butir pernyataan r_{hitung} (437 sampai dengan 497) $>$ r_{tabel} (0.207) dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga kelima butir pernyataan pada variabel produk dinyatakan Valid.

Tabel 2
Uji Validitas Harga (X_2)

Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Butir 7	0.207	362	Valid
Butir 8	0.207	480	Valid
Butir 9	0.207	424	Valid
Butir 10	0.207	345	Valid
Butir 11	0.207	430	Valid
Butir 12	0.207	413	Valid

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan uji validitas dengan bantuan SPSS 20.2 for Windows pada variabel harga diketahui bahwa butir pernyataan r_{hitung} (362 sampai dengan 413) $>$ r_{tabel} (0.207) dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga kelima butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan Valid.

Tabel 3
Uji Validitas Tempat (X_3)

Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Butir 13	0.207	382	Valid
Butir 14	0.207	332	Valid
Butir 15	0.207	443	Valid
Butir 16	0.207	504	Valid
Butir 17	0.207	508	Valid

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan uji validitas dengan bantuan SPSS 20.2 for Windows pada variabel tempat diketahui bahwa butir pernyataan r_{hitung} (382 sampai dengan 508) $>$ r_{tabel} (0.207) dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga kelima butir pernyataan pada variabel tempat dinyatakan Valid.

Tabel 4
Uji Validitas Promosi (X_4)

Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Butir 18	0.207	559	Valid
Butir 19	0.207	435	Valid
Butir 20	0.207	471	Valid
Butir 21	0.207	546	Valid
Butir 22	0.207	298	Valid

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan uji validitas dengan bantuan SPSS 20.2 for Windows pada variabel promosi diketahui bahwa butir pernyataan r_{hitung} (559 sampai dengan 298) $>$ r_{tabel} (0.207) dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga kelima butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan Valid.

Tabel 5
Uji Validitas Promosi (Y)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Butir 23	0.207	429	Valid
Butir 24	0.207	373	Valid
Butir 25	0.207	548	Valid
Butir 26	0.207	478	Valid
Butir 27	0.207	457	Valid
Butir 28	0.207	361	Valid

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan uji validitas dengan bantuan SPSS 20.2 for Windows pada variabel kepuasan diketahui bahwa butir pernyataan r_{hitung} (429 sampai dengan 361) $>$ r_{tabel} (0.207) dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga kelima butir pernyataan pada variabel kepuasan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60 (Gozali, 2006:153) hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Produk	641	0.60	Reliabel
Harga	602	0.60	Reliabel
Tempat	679	0.60	Reliabel
Promosi	682	0.60	Reliabel
Kepuasan	669	0.60	Reliabel

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan kepuasan memiliki data yang Reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yakni $>$ 0.60. Hal ini membuktikan bahwa kuisioner/ angket yang telah dibuat dipercaya untuk mendukung kelanjutan penelitian ini.

3.4.3 UJI HIPOTESIS

UJI F

Tabel 7
UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.872	4	7.718	1.943	.110 ^b
Residual	345.563	87	3.972		
Total	376.435	91			

Sumber data primer diolah 2021

Dari tabel diatas dapat di lihat dari $F_{hitung} (1,943) > F_{tabel} (2,47)$. Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan peserta kursus

UJI t

Tabel 8
UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.820	4.716		3.991	.000
PRODUCT	.054	.096	.059	.563	.575
PRICE	-.062	.104	-.062	-.593	.555
PLACE	.035	.119	.031	.295	.769
PROMOTION	.261	.102	.270	2.571	.012

Sumber data primer diolah 2021

a. Dependent Variable: KEPUASAAN

Persamaan Regresi diperoleh dari perhitungan tersebut adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 18,820 + 0,54X_1 + 0,62X_2 + 0,35X_3 + 0,261X_4$$

- Y = 18,820: Koefisien regresi taktik pemasaran diasumsikan 0 maka nilai kepuasan peserta didik sebesar 18,820.
- X₁ = 0,54: Koefisien regresi variabel produk dengan butir pernyataan mengenai pilihan produk sebesar 0,54 menyatakan setiap terjadi kenaikan nilai pilihan produk maka akan menaikkan volume kepuasan sebesar 0,54.
- X₂ = 0,62: Koefisien regresi variabel harga dengan butir pernyataan mengenai penentuan harga sebesar 0,62 menyatakan setiap terjadi kenaikan nilai penentuan harga, maka akan menaikkan volume kepuasan sebesar 0,62.
- X₃ = 0,35: Koefisien regresi variabel lokasi / tempat dengan butir pernyataan mengenai penentuan lokasi / tempat sebesar 0,35 menyatakan setiap terjadi kenaikan nilai penentuan lokasi / tempat makan akan menaikkan volume kepuasan sebesar 0,35.
- X₄ = 0,261: Koefisien regresi promosi dengan butir pernyataan mengenai promosi 0,261, menyatakan setiap terjadi kenaikan nilai promosi maka akan menaikkan volume kepuasan sebesar 0,261.

UJI KORELASI

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi biasa disebut dengan (r).Atau Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan mengetahui tingkat keeratan hubungan.Keeratan hubungan pengaruh secara signifikan dengan bukti uji korelasi pearson pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

Tabel9
Uji Correlation

		PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	KEPUASAN
PRODUCT	Pearson Correlation	1	.119	-.073	-.111	.019
	Sig. (2-tailed)		.257	.491	.293	.856
	N	92	92	92	92	92
PRICE	Pearson Correlation	.119	1	.010	-.086	-.078
	Sig. (2-tailed)	.257		.922	.413	.463
	N	92	92	92	92	92
PLACE	Pearson Correlation	-.073	.010	1	.165	.071
	Sig. (2-tailed)	.491	.922		.115	.504
	N	92	92	92	92	92
PROMOTIO N	Pearson Correlation	-.111	-.086	.165	1	.274**
	Sig. (2-tailed)	.293	.413	.115		.008
	N	92	92	92	92	92
KEPUASAA N	Pearson Correlation	.019	-.078	.071	.274**	1
	Sig. (2-tailed)	.856	.463	.504	.008	
	N	92	92	92	92	92

Sumber data primer diolah 2021

Keeratan hubungan pengaruh secara signifikan dengan bukti uji korelasi pearson pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

Tabel 10
Tingkat Keeratan

(X ₁) = 0,19	Tingkat keeratannya sangat rendah
(X ₂) = 0,78	Tingkat keeratannya kuat
(X ₃) = 0,71	Tingkat keeratannya kuat
(X ₄) = 2,74	Tingkat keeratannya sangat kuat

Sumber data primer diolah 2021

4.Pembahasan

1. Produk berpengaruh terhadap kepuasan peserta kursus Andini pada Lembaga Kursus dan Pelatihan By Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Koefesien regresi antara produk terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu Ho by 0 dan Ha b> 0, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai thang produk (563> tabel (054), atau nilai signifikansi sebesar 0,001. Dimana produk di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta kursus Hal ini menunjukkan semakin baik produk di Lembaga Kursus da Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali ma akan meningkatkan kepuasan peserta kursus di Lembaga Kursus d Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

2. Harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan peserta kursus Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Koefesien regresi antara harga terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu Ho: b < 0 dan Ha: by > 0, serta taraf nyata 0,05 Setelah dianalisis diperoleh nilai thing harga (593) > tubel (062), atau milai

signifikansi sebesar 0,001. Dimana penentuan harga di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta kursus. Hal ini menunjukkan semakin baik dalam penentuan harga di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali maka akan meningkatkan kepuasan peserta kursus. Namun apabila terjadi ketidaksesuaian harga di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali maka akan membuat kepuasan peserta kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali juga akan menurun.

3. Lokasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan peserta kursus Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Koefisien regresi antara lokasi terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu $H_0: b < 0$ dan $H_a: b_2 > 0$, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai t_{hitung} lokasi (295) > t_{tabel} (035), atau nilai signifikansi sebesar 0,001. Dimana lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta kursus. Hal ini menunjukkan semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan peserta kursus. Namun apabila lokasi kurang mendukung maka akan membuat kepuasan peserta kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali juga akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan bahwa penentuan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Penentuan lokasi lembaga kursus sangat penting perannya. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat yang sama bahwa letak lokasi lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum sebagai pertimbangan calon peserta didik untuk memasuki lembaga tersebut. Lokasi lembaga yang strategis, aman, tidak membahayakan untuk siswa, mudah diakses, tidak bising dan nyaman tentunya kepuasan peserta kursus akan tercapai.

4. Promosi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan peserta kursus pada Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Koefisien regresi antara promosi terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu $H_0: b < 0$ dan $H_a: b; 0$, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai t_{hitung} promosi (2.571) > t_{tabel} (261). atau nilai signifikansi sebesar 0,001. Dimana promosi di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan By Andini Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Penentu keberhasilan suatu program pendidikan, promosi salah satu faktornya. Betapapun kualitasnya suatu lembaga pendidikan, bila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bila lembaga tersebut akan berguna baginya, mereka tidak akan pernah masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Kepuasan Peserta Kursus (Y). Maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Koefisien regresi antara produk terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu $H_0: b_2 < 0$ dan $H_a: b_2 > 0$, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai t_{hitung} produk (563 > t_{tabel} (054), atau nilai signifikansi sebesar 0,001. Dimana produk di LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta kursus.

Koefisien regresi antara harga terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu $H_0: b_2 < 0$ dan $H_a: b_2 > 0$, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai t_{hitung} harga (593) > t_{tabel} (062), atau nilai signifikansi sebesar 0,001. Dimana penentuan harga di LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta kursus.

Koefisien regresi antara lokasi terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu $H_0: b_2 < 0$ dan $H_a: b_2 > 0$, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai t_{hitung} lokasi (295) > t_{tabel} (035), atau nilai signifikansi sebesar 0,001. Dimana lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta kursus.

Koefisien regresi antara promosi terhadap kepuasan peserta kursus, yaitu $H_0: b_2 < 0$ dan $H_a: b_2 > 0$, serta taraf nyata 0,05. Setelah dianalisis diperoleh nilai t_{hitung} promosi (2.571) > t_{tabel} (261). atau nilai

signifikansi sebesar 0,001. Dimana promosi di LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta kursus.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan peserta Kursus dan Pelatihan By Andini Kec. Cepogo Kab. Boyolali adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali agar selalu dilakukan sampai jangka panjang dan berkelanjutan, karena promosi sebagai penilaian keberhasilan suatu program lembaga pendidikan. Berkualitasnya suatu lembaga pendidikan bila masyarakat belum pernah mengetahuinya dan kurang yakin bila lembaga tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan lembaga pendidikan dapat memenuhi sasaran dan efisien.
2. Letak lokasi LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali mempunyai peran yang sangat penting. Penentuan lokasi yang mudah mendapatkan kendaraan umum juga berperan sebagai pertimbangan calon peserta didik untuk memasuki lembaga tersebut. Lokasi yang taktiks, aman, tidak membahayakan untuk siswa, mudah diakses, tidak bising dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama merasakan kenyamanannya, tentunya kepuasan peserta kursus akan tercapai.
3. Produk atau pilihan program yang dimiliki LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali sangat cocok dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri serta langsung dapat bekerja. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan merasa lebih puas dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. Harga merupakan biaya yang ditetapkan lembaga kursus yang harus dibayar oleh peserta kursus dan dengan harga yang terjangkau, maka peserta didik akan merasa puas sekali sepadan dengan materi dan fasilitas yang diberikan oleh LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab.Boyolali dan juga memberikan keringanan (discount) bahkan menyelenggarakan kursus gratis kepada warga masyarakat dan bekerja sama dengan pemerintah atau swasta, sehingga masyarakat akan terbantu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BuchariAlma. 2011.*ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*.(Bandung:Alfabeta)
-----2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- [3] Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. 2010. *Apa dan Bagaimana Pembinaan Kursus dan Kelembagaan*. Jakarta: Kemdiknas.
- [4] Direktorat Jendral Pendidikan Luar Sekolah, dan Pemuda. 2001. *Pola Dasar Pembinaan dan Pengembangan Kursus*. Jakarta: Depdiknas.
- [5] Diaulhaq dio dio 2019 pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikanterhadapkepuasan peserta didik di sd nu kanjeng sepuhsidayu gresik.
- [6] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan*. Kaukaba: Yogyakarta.
- [8] Hurriyati Ratih .2010.*Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*.(Bandung:Alfabeta)

- [9] Imam Faizin 2017 Taktik Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah
- [10] Junaidi 2010 Titik Persentase Distribusi t.
- [11] Junaidi 2010 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05
- [12] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Mukhtar, 2010. Bimbingan skripsi,thesis,dan artikel ilmiah,(Jakarta:GaungPersadaPress,)
- [15] Nurani Soyomukti.2016,Teori-Teori Pendidikan(Yogyakarta:Ar-RuzMedia,)
- [16] Prihatin, Eka. 2011. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sopiatin, Popi. 2010. *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [18] SriMinarti 2012. *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media)
- [19] Sudiarta I Nyoman. 2011 . Taktik Pemasaran:Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju KualitasPengalaman Berkelanjutan.
- [20] Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung:ALFABETA)
- [21] Tjiptono, Fandy. 2012. *Taktik Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- [22] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- [23] Wijaya David. 2012.*Pemasaran Jasa Pendidikan*.(Jakarta:SalembaEmpat,)