

Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Siswa Pada Lembaga Kursus Budiwijaya Palembang

Sopian

STIE Mulia Darma Pratama

E-mail: akangsopi@gmail.com

ABSTRAK

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana faktor-faktor promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat siswa?, 2) Bagaimana faktor-faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat siswa? Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat siswa, 2) untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat siswa. Sampel yang diambil adalah sebanyak 86 responden calon siswa lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor promosi yang Advestising, jual personalm, promosi penjualan dan publisitas secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa di lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang. Faktor yang paling dominan promosi minat calon mahasiswa adalah promosi penjualan dengan pemandangan koefisien 0.384 dengan tingkat signifikansi 0,0000, karena semakin kecil nilai signifikansi berarti kuat pengaruh variabel-variabel ini.

Kata Kunci: iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas kepentingan siswa

ABSTRACT

Formulation of the problem in this research are: 1) what factors simultaneously affect the promotion of student interest. 2) What factors influence the promotion fersial student interest? The objectives to be achieved in the presence of this study are: 1) To find out how these factors simultaneously affect the promotion of student interest. 2) To find out how these factor affect the promotion partial interest of the students. Samples taken are as many as 86 respondents' prospective students' course institutions Budiwijaya English Course Bungaran Palembang branch. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Results of this analysis showed that the factors of promotion are advestising, personalm selling, sales promotion and publicity simultaneously and partially significantly affect student interest in course institution Budiwijaya English Course Bungaran Palembang branch. The most dominant factor of promotion of the interest of prospective students is a sales promotion with views of the coefficient of 0,384 with a significance level of 0,0000, because the smaller the significance value means the stronger the influence of these variables.

Keywords: *factor advertising, personal selling, sales promotion and publicity of the student's interest.*

PENDAHULUAN

Dalam kemajuan era globalisasi yang menuntut kita untuk dapat menguasai berbagai bahasa terutama bahasa Inggris, dimana telah kita ketahui bahasa Inggris adalah bahasa Internasional. Hal ini membuat para pengusaha bersaing untuk membuka lembaga pendidikan bahasa Inggris dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki masing-masing pesaing. Persaingan dalam setiap lembaga pendidikan dari waktu ke waktu semakin ketat, untuk itu keberadaan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencapai keunggulan atau menjadi *market leader* dalam dunia pendidikan, tujuan promosi memegang peranan sangat penting dalam menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001:221)

Adapun cara yang ditempuh masing-masing lembaga pendidikan dalam memasarkan programnya berbeda satu dengan yang lainnya. Program yang ditawarkan pada Lembaga Pendidikan Luar Sekolah (LPLS) Budiwijaya adalah berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang bersaing tidak cukup untuk menarik konsumen (siswa) tanpa adanya suatu komunikasi yang baik. Maksudnya, lembaga pendidikan harus melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan program yang ada agar konsumen (siswa) tertarik dengan program yang ditawarkan.

Bahasa Inggris adalah salah satu bahasa asing yang merupakan bahasa Internasional dimana semua kalangan dituntut untuk dapat atau bisa berbahasa Inggris. Kecakapan dalam bidang lainpun sama tidak kalah pentingnya yaitu kecakapan dalam bidang MIPA yang meliputi kemampuan dalam bidang Matematika, Bahasa Indonesia, Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Hal ini yang mendorong para pengusaha lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk

menawarkan program dengan kelebihanannya masing-masing pada masyarakat.

Dengan program yang ditawarkan diharapkan dapat menarik dan mendapatkan konsumen (siswa) sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal ini diharapkan dapat menjadi *leader* atau pemimpin pasar diantara lembaga pendidikan yang lainnya. Berbagai cara yang dilakukan LPLS Budiwijaya untuk menjadi pemimpin pasar (*leader*) yaitu selain menawarkan program-program yang menarik, pihak LPLS Budiwijaya juga membuka beberapa cabang di kota Palembang yaitu LPLS Budiwijaya cabang Plaju Ilir di alamat Jl. DI Panjaitan No. 77 Plaju, cabang 16 Ulu di alamat Jl. DI Panjaitan No. 383 simpang 3 16 Ulu, cabang OPI di alamat Perumahan OPI Jl. OPI Raya, cabang Bungaran di alamat Jl. Kol. Wahid Hasyim RT. 09 RW.03, cabang Kertapati di alamat Jl. Mataram, cabang KM 6 di alamat Jl. Kol. H. Burlian KM. 6 Komplek Tirta Kencana No. 554 RT. 23 RW. 06 Sukamaju, cabang KM 9 di alamat Jl. KOL. H. Burlian No. 1416 RT. 03 RW. 04 KM. 9, cabang Kenten di alamat Jl. MP. Mangku Negara, cabang Lemabang di alamat Jl. RE. Martadinata No. 08 Kel, 2 Ilir Kec. Ilir Timur II dan terakhir Parameswara di alamat Jl. Parameswara No. 46 RT. 41 Kel. Bukit Baru Kec. Ilir Barat I sekaligus sebagai pusat dari semua cabang LPLS Budiwijaya.

Dari beberapa cabang yang telah dibuka, pihak LPLS Budiwijaya tidak berhenti melihat pangsa pasar (*market share*) yang sedang berkembang di beberapa tempat dan yang menjadi tujuan utama LPLS Budiwijaya adalah pelajar, melihat pangsa pasar ini pihak LPLS Budiwijaya berupaya mencari tempat yang strategis untuk membuka cabang di kawasan Bungaran Palembang, seperti yang kita ketahui dimana di kawasan Bungaran ini sangat strategis karena berdekatan dengan kawasan sekolah-sekolah baik dari tingkatan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas

(SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan beberapa Universitas Swasta lainnya.

Banyak upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat terutama para pelajar, dengan cara promosi yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh peserta (siswa) didik sebanyak-banyaknya. Lembaga pendidikan selalu mencari cara untuk bisa mencapai tujuan mendapatkan peserta (siswa) didik sebanyak-banyaknya dengan bauran promosi mulai dari *personal selling (member get member)*, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dengan bauran promosi yang bisa saling menggantikan, dan menggunakan alat promosi konsumen menurut Philip Kotler (2006:318) yang utama meliputi contoh atau sampel, kupon, tawaran potongan tunai, kemasan harga premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi gabungan, dan demonstrasi dan peragaan di tempat penjualan, hal ini diharapkan membuat masyarakat tertarik pada produk atau lembaga pendidikan tersebut.

Promosi dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan ke masyarakat dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, memperkenalkan, dan mengingatkan kepada masyarakat akan produk yang telah digunakan. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) bagaimana faktor-faktor promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat siswa?, 2) Bagaimana faktor-faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat siswa? Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat siswa, 2) untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat siswa.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler (2000:222) adalah berbagai kegiatan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi menurut Charty (2001:296) adalah menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen. Promosi menurut Tjiptono (2001:219) merupakan aktifitas yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sangatlah penting untuk mengingat adanya persaingan dari perusahaan sejenis, dengan adanya promosi masyarakat luas akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Promosi bermaksud untuk dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang ditawarkan. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk.

Promosi menurut Basu Sukotjo (2002:222) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Jadi, promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi tentang keberadaan suatu produk baik berupa barang, ide atau jasa, sehingga dapat membujuk konsumen terhadap produk dengan tujuan menciptakan pertukaran produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Melalui promosi yang diharapkan siswa atau calon siswa dapat mengenal lembaga kursus Budiwijaya yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya mencoba dan menerima lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian

diharapkan minat siswa untuk bergabung dengan lembaga kursus Budiwijaya akan semakin bertambah.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia lembaga pendidikan pada saat ini membuat lembaga pendidikan berusaha untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi loyalitas siswa. Melalui promosi personal selling (member get member) yang dianggap promosi yang paling efisien, karena selain mendapatkan siswa baru, siswa lama juga masih loyal pada lembaga pendidikan tersebut (*sumber data olah*). Selain dengan cara personal selling, promosi juga dapat dilakukan melalui pesan tentang keberadaan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Usaha yang dilakukan yaitu dengan cara memperkenalkan atau menginformasikan keberadaan lembaga kursus Budiwijaya yang dimaksudkan agar para siswa atau calon siswa mengenal dan mengetahui keberadaan lembaga pendidikan tersebut.

Pada hakekat promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, untuk memberitahukan dan memperkenalkan suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat untuk dapat menerima dan berminat untuk bergabung pada lembaga pendidikan tersebut.

Tujuan Promosi

Secara umum promosi merupakan salah satu elemen didalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam aktivitas memasarkan jasa pendidikan terutama mengingatkan dan meningkatkan minat siswa pada suatu lembaga pendidikan yang sudah berada ditengah masyarakat. Tujuan promosi menurut Sukotjo (2008:353) sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku, artinya promosi dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkah laku dan pendapat konsumen.
- b. Memberitahukan, artinya kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat *intormative* ini umumnya

lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk, artinya promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
- d. Mengingat, artinya promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Manfaat Promosi

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan bila melaksanakan promosi menurut Tjiptono (2000:221) yaitu:

- a. Promosi dapat menyampaikan informasi kepada pasar baik mengenai ciri-ciri produk atau jasa maupun kelebihan-kelebihannya.
- b. Promosi dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan.

- c. Promosi dapat membantu perusahaan dalam menciptakan *image* perusahaan yang baik.
- d. Promosi dapat membantu perusahaan mendistribusikan hasil produksinya dan memperkenalkannya produk dan jasanya kepada masyarakat tentang keberadaan produk atau suatu lembaga.

Promotional Mix/Bauran Promosi

Menurut Kotler (2006:264) yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Sukotjo (2002:222) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Sukotjo (2002:222) periklanan adalah alat komunikasi *non-individu*, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga *non-laba*, serta individu-individu. Disini pihak sponsor berusaha menyebar luaskan berita kepada masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:537) periklanan yaitu segala bentuk dari promosi gagasan atau ide barang dan jasa dibayar oleh sponsor.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Sukotjo (2002:226) penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:543) penjualan pribadi yaitu percakapan langsung antara penjual dan pembeli yang ikut memperkenalkan suatu produk kepada pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membeli produk yang diperkenalkan oleh penjual.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Sukotjo (2008:358) promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi, promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat promosi seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2001:547) promosi penjualan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli agar dapat membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

d. Publisitas

Menurut Sukotjo (2002:229) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya tanpa pengawasan *sponsor*. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:546) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk informasi tersebut.

Alat Promosi Konsumen

Adapun alat promosi konsumen menurut Kothler (2006:318-320) yang utama:

- a. Contoh atau Sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen.
- b. Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran Uang Kembali (rabat) sama dengan kupon kecuali bahwa harga berikan dan di kurangi setelah transaksi pembelian di toko-toko pengecer.
- d. Kemasan Harga Khusus adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- e. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.

- f. Hadiah adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata kesuatu tempat, atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atau pembelian sesuatu.
- g. Imbalan Kesetiaan adalah hadiah dalam bentuk uang tunai maupun bentuk-bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembelian kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
- h. Uji coba gratis (*free trials*) adalah mengundang calon pembeli untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan bahwa mereka di kemudian hari akan membeli produk itu.
- i. Jaminan garansi adalah merupakan produk salah satu alat promosi penting, terutama karena konsumen menjadi semakin peka terhadap mutu.

Minat Siswa

Menurut (Darmawan, 2007) yang menyatakan Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada hakekatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Menurut Winkel (1987:105), minat adalah suatu kecenderungan subjek yang menetap untuk merasa tertarik pada bidang studi tertentu dan merasa senang untuk mempelajari materi itu. Utami dan Fauzan dalam (Tomi Darmawan,2007), minat merupakan sebagai kecenderungan yang relative menetap sebagai bagian diri seseorang, untuk tertarik dan menekuni bidang-bidang tertentu. Menurut Reber yang pendapatnya dikutip oleh Muhibbin Syah (2004:136), menyatakan bahwa minat banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal diantaranya, pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan. Siswa yang mempunyai minat terhadap suatu pelajaran maka ia akan mempunyai pengetahuan yang luas tentang pelajaran tersebut.

<http://qym7882.blogspot.com/2009/03/pengertian-minat.html>.

Dari berbagai definisi dapat ditemukan adanya beberapa unsur pokok dalam pengertian minat, yaitu adanya perhatian, daya dorongan tiap-tiap individu dan kesenangan. Jadi intinya minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya, minat juga dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan (sumber data olah).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Kursus Budiwijaya di Jln. Kol. Wahid Hasyim RT. 09 RW. Kel. 8 Ulu Kec. Seberang Ulu I Palembang sebagai objek penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah minat siswa lembaga Kursus Budiwijaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental* menurut Sugiyono (2001:77), adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dimana sampel dalam penelitian ini adalah minat siswa Lembaga Kursus Budiwijaya Palembang.

Menurut Umar (2002:78) dalam menentukan ukuran sampel dari populasi dapat digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Bila diketahui jumlah target calon sebanyak 588 orang siswa, dengan tingkat kesalahan 10 % maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{588}{(1 + 588(0.1)^2)} \\ &= \frac{588}{(1 + 588(0.01))} \\ &= \frac{588}{(1 + 5,88)} \\ &= \frac{588}{6,88} \\ &= 85,47 \\ &= 86 \text{ responden (orang)}. \end{aligned}$$

Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Kuantitatif adalah sistem penganalisaan dengan menggunakan angka-angka yang kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan yang

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

Keterangan :

Y = Minat Siswa

a = Konstanta

$b_1...b_4$ = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan (+) atau penurunan (-) variabel Y

X_1 = Periklanan

X_2 = Penjualan Pribadi

X_3 = Promosi Penjualan

X_4 = Publisitas

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

Koefisien determinasi berganda merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan besarnya variabilitas dari

menggambarkan sifat dari suatu objek yang diteliti. Analisis kuantitatif dihitung berdasarkan hasil dari kuisioner yang berupa jawaban dari responden kemudian diangkakan berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2001:87) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang. Skor jawaban dari kuisioner terdiri dari:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak setuju	: 1

Untuk menjawab perumusan masalah pertama membuat persamaan regresi berganda. Regresi linear berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear, (Hasan, 2001:269). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variabilitas dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variabilitas dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan :

SSR = Variasi dari data

SST = Variasi dari garis regresi yang dibuat

Uji F digunakan untuk menguji koefisien (*slope*) regresi secara bersama sama (Nachrowi dan Usman, 2006 : 16)

Langkah-langkahmenentukan hipotesis

Membandingkan probabilitas F-statistik dengan alpha = 5 %

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari uji-F akan diputuskan untuk menerima atau menolak hipotesa yang diajukan.

Bila $p \geq \alpha = 0,05$ Ho diterima dan Ha ditolak.

Bila $p \leq \alpha = 0,05$ Ho ditolak dan Ha diterima.

Ho diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan penerimaan Ha mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menjawab perumusan masalah 2 membuat persamaan linear regresi sederhana

$$Y = a + bX_1 \quad Y = a + bX_3$$

$$Y = a + bX_2 \quad Y = a + bX_4$$

Y = Minat Siswa

X1 = Periklanan

X2 = Penjualan Pribadi

X3 = Promosi Penjualan

X4 = Publisitas

Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi, termasuk *intercept* secara individu (Usman, 2006:16).

Langkah-langkah :

- a. Menentukan hipotesis
- b. Membandingkan probabilitas t-statistik dengan alpha = 0,05
- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji-t ini dilakukan dengan cara membandingkan antara probabilitas t-statistik dengan $\alpha = 0,05$:

Bila $p \geq \alpha = 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Bila $p \leq \alpha = 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Ho diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan penerimaan Ha mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji kekuatan variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap minat siswa, maka akan digunakan analisis regresi berganda. Dalam hal ini penulis menggunakan program SPSS versi 15. Hasil analisis tersebut sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,035	,745		,048	,962
	Periklanan(X1)	,156	,072	,204	2,177	,032
	PenjualanPribadi(X2)	,233	,114	,188	2,042	,044
	PromosiPenjualan(X3)	,384	,087	,440	4,411	,000
	Publisitas(X4)	,208	,079	,244	2,624	,010

a Dependent Variable: Minat Siswa(Y)
 Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil regresi berganda pada tabel di atas dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut : $Minat\ Siswa = 0,035 + 0,156\ Periklanan + 0,233\ Penjualan\ Pribadi + 0,384\ Promosi\ Penjualan + 0,208\ Publisitas$

Koefisien-koefisien persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. $a = 0,035$ artinya jika variabel independen bernilai 0, maka minat siswa bernilai sebesar 0,035.
2. $b_1 = 0,156$ artinya jika Periklannaik sebesar 1 % maka minat siswa akan

mengalami kenaikan sebesar 0,156 %, asumsi ceteris paribus.

3. $b_2 = 0,233$ artinya jika Penjualan Pribadi naik sebesar 1 % maka minat siswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,233 %, asumsi ceteris paribus.
4. $b_3 = 0,384$ artinya jika Promosi Penjualan naik sebesar 1 % maka minat calon siswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 %, asumsi ceteris paribus.
5. $b_4 = 0,208$ artinya jika Publisitas naik sebesar 1 % maka minat siswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 %, asumsi ceteris paribus.

Uji Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624(a)	,390	,359	,20841

a Predictors: (Constant), Publisitas(X4), Periklanan(X1), PenjualanPribadi(X2), PromosiPenjualan(X3)
 Sumber : Lampiran 11

Dari tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R-squared sebesar 0,359, berarti secara bersama-sama ke-empat variabel bebas tersebut bisa menjelaskan perubahan minat calon siswa sebesar 35,9 %, sedangkan sisanya 64,1 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi berdasarkan penelitian terdahulu Ruslan

Efendi (2014), Saptri (2008), dan Rahmawati (2008) yang dapat mempengaruhi minat selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat juga variabel independen lain seperti Persepsi, Panutan, Ketertarikan, Kesetiaan, Komunikasi. antar pribadi, dan juga variabel-variabel independen lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,246	4	,561	12,925	,000(a)
	Residual	3,518	81	,043		
	Total	5,764	85			

a Predictors: (Constant), Publisitas(X4), Periklanan(X1), PenjualanPribadi(X2), PromosiPenjualan(X3)

b Dependent Variable: Minat Siswa(Y)

Sumber : data primer diolah 2016

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil regresi menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ yang berarti $p < \alpha = 5\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Faktor-faktor Promosi yang

terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara serentak terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Cabang Bungaran Palembang.

Tabel 4. Hasil Uji-t

Variabel Independen	T	Sig.
Periklanan X_1	2,177	,032
Penjualan Pribadi X_2	2,042	,044
Promosi Penjualan X_3	4,411	,000
Publisitas X_4	2,624	,010

Sumber : Data primer diolah 2016

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- **Periklanan (X_1)**

$$5\% = 0,05$$

$$\alpha = 5\%$$

$$t\text{-statistik} = 2,177$$

$$\text{Sig} = 0,032$$

Hipotesis :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Kesimpulan :

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Periklanan berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap minat siswa.

- **Penjualan Pribadi (X_2)**

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$t\text{-statistik} = 2,042$$

$$\text{Sig} = 0,044$$

Hipotesis :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Kesimpulan :

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap minat siswa.

- **Promosi Penjualan (X_3)**

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$t\text{-statistik} = 4,411$$

$$\text{Sig} = 0,000$$

Hipotesis :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Kesimpulan :

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap minat calon siswa.

- **Publisitas (X_4)**

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$t\text{-statistik} = 2,624$$

$$\text{Sig} = 0,010$$

Hipotesis :

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Kesimpulan :

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Publisitas berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap minat siswa.

Pembahasan

Bedasarkan hasil dari kuisisioner yang dibagikan kepada 86 calon siswa lembaga kursus Budiwijaya Cabang Bungaran Palembang yang diambil sebagai sampel, diketahui (48) calon siswa menilai setuju promosi periklanan ditayangkan di televisi.

Keunggulan periklanan ini dari periklanan yang lain, yaitu dapat di lihat secara langsung oleh calon siswa dimana tempat lokasi Budiwijaya yang diminati oleh calon siswa melalui tayangan televisi, sedangkan keunggulan dari periklanan radio yang diketahui (55) calon siswa menyatakan sangat setuju, keunggulan dari periklanan ini yaitu calon siswa dapat mengetahui tentang program dan lokasi Budiwijaya dengan hanya mendengarkan saja dan periklanan melalui brosur keunggulannya yaitu calon siswa dapat melihat program yang ditawarkan dengan jelas dan dapat memilih kelas mana yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh calon siswa.

Dari hasil kuisioner (65) calon siswa menyatakan sangat setuju dengan program yang ditawarkan sehingga hal ini, menimbulkan minat siswa untuk mendaftar di Budiwijaya selain program yang ditawarkan Budiwijaya, calon siswa juga tertarik dengan staf pengajar dari luar negeri.

Metode pengajaran yang menarik dan mudah di pahami, dapat mempengaruhi minat siswa untuk bergabung di Budiwijaya, dilihat dari hasil kuisioner diketahui (81) calon siswa menjawab sangat setuju dengan metode pengajaran yang menarik dan mudah dipahami, karena dengan metode pengajaran yang mudah dipahami dan dimengerti hal ini dapat memudahkan siswa untuk memahami bahasa inggris, dilihat dari hasil kuisioner diketahui (72) calon siswa menyatakan sangat setuju dengan metode pengajaran yang ditawarkan Budiwijaya.

Dengan metode pengajaran yang menarik dari hasil kuisioner (81) calon siswa menyatakan sangat setuju dengan metode pengajaran yang diberikan, karena cara pengajaran dapat mempengaruhi siswa dalam memahami bahasa inggris, pemberian metode pengajaran yang menarik, dengan metode ini saja dapat menimbulkan minat calon siswa dilihat dari hasil kuisioner diketahui (80) calon siswa menyatakan sangat setuju dengan metode pengajaran yang menarik.

Dorongan dari teman untuk mengikuti memahami bahasa inggris, dilihat dari hasil kuisioner (38) calon siswa menjawab tidak setuju, hal ini karena kebanyakan siswa mendaftar mereka menyadari pentingnya bahasa inggris untuk masa depan mereka, hal ini dilihat dari hasil kuisioner diketahui (78) calon siswa menyatakan sangat setuju pentingnya bahasa Inggris untuk masa depan.

Periklanan adalah bagian dari promosi, karena fungsi iklan selain dari memperkenalkan tentang suatu lembaga, periklanan juga dapat mempengaruhi minat calon siswa untuk bergabung di Budiwijaya, hal ini dilihat dari hasil kuisioner (60) calon siswa yang menyatakan setuju periklanan seperti spanduk di jalan dan selain dari periklanan seperti spanduk, alat promosi yang berbentuk hadiah juga dapat mempengaruhi minat calon siswa untuk bergabung di Budiwijaya, hal ini dilihat dari hasil kuisioner yang diketahui (38) calon siswa yang menyatakan sangat setuju promosi Budiwijaya yang berbentuk hadiah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa faktor-faktor promosi dapat mempengaruhi minat calon siswa, hal ini dilihat juga dari hasil perhitungan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,359 yaitu persentase pengaruh variabel independen Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas sebesar 35,9% dan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang menjelaskan variabel dependen minat siswa, selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu Ruslan Efendi (2014), Riska Saptri (2008), dan Lusi Rahmawati (2008) yang dapat mempengaruhi minat selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat juga variabel independen lain seperti Persepsi, Panutan, Ketertarikan, Kesetiaan, Komunikasi antar pribadi, dan juga variabel-variabel independen lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji-F dapat dilihat dari regresi yang menunjukkan nilai koefisiennya

12,925, dengan tingkat signifikansi Probabilitas F-statistik sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti faktor-faktor promosi secara signifikan terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh secara simultan terhadap minat siswa lembaga Kursus Budiwijaya Bungaran Palembang.

Pada variabel Periklanan jika dilihat nilai koefisiennya 0,156 membuktikan bahwa Periklanan berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Periklanan meningkat maka minat siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu $\text{Sig} = 0,032 < 0,05$ yang berarti Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Cabang Bungaran Palembang.

Pada variabel Penjualan Pribadi jika dilihat nilai koefisiennya 0,233 membuktikan bahwa Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Penjualan Pribadi meningkat maka minat siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu $\text{Sig} = 0,044 < 0,05$ yang berarti Penjualan Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Cabang Bungaran Palembang.

Pada variabel Promosi Penjualan jika dilihat nilai koefisiennya 0,384 membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Promosi Penjualan meningkat maka minat siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Cabang Bungaran Palembang.

Pada variabel Publisitas jika dilihat nilai koefisiennya 0,208 membuktikan bahwa Publisitas berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Publisitas

meningkat maka minat siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu $\text{Sig} = 0,010 < 0,05$ yang berarti Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Cabang Bungaran Palembang.

Berdasarkan pembahasan tentang Uji-t di atas dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_2 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan secara *parsial* dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Faktor-faktor promosi yang signifikan berpengaruh secara *parsial* yang paling dominan terhadap minat calon siswa adalah Promosi Penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena semakin kecil nilai signifikansi berarti semakin kuat pengaruh variabel independen tersebut, dan yang berpengaruh paling lemah terhadap minat calon siswa adalah Penjualan Pribadi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 lebih besar dari pada signifikansi kesemua variabel independen lainnya. Hal ini sesuai dengan Sukotjo (2008:358) tentang promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi, promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat promosi seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya, dan menurut Sukotjo (2002:226) tentang penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

Tabel 5. Summary Finding

Hipotesis	Hasil Penelitian	Kesimpulan
	<p>Hasil dari uji determinasi berganda diketahui sebesar 0,359, berarti secara bersama-sama keempat variabel bebas tersebut bisa menjelaskan perubahan minat siswa sebesar 35,9 %, sedangkan sisanya 64,1 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Adj. R-Squared = 0,359</p>
<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara silmutan dari faktor-faktor promosi .</p>	<p>Hasil Uji-F dilihat dari regresi yang menunjukkan nilai koefisiennya 12,925, dengan tingkat signifikansi Probabilitas F-statistik sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti faktor-faktor promosi secara signifikan terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publistas berpengaruh secara simultan terhadap minat siswa lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang.</p>	<p>Signifikan</p>
<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari faktor-faktor promosi.</p>	<p>Pada variabel Periklanan jika dilihat nilai koefisiennya 0,156 membuktikan bahwa Periklanan berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Periklanan meningkat maka minat calon siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu Sig = 0,032 < 0,05 yang berarti Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga Kursus Budiwijaya Bungaran Palembang.</p>	<p>Signifikan</p>
	<p>Pada variabel Penjualan Pribadi jika dilihat nilai koefisiennya 0,233 membuktikan bahwa Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Penjualan Pribadi meningkat maka minat siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu Sig = 0,044 < 0,05 yang berarti Penjualan Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang.</p>	<p>Signifikan</p>
	<p>Pada variabel Promosi Penjualan jika dilihat nilai koefisiennya 0,384 membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat calon siswa, yaitu apabila Promosi Penjualan meningkat maka minat siswa akan meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu Sig = 0,000 < 0,05 yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang.</p>	<p>Signifikan</p>
	<p>Pada variabel Publisitas jika dilihat nilai koefisiennya 0,208 membuktikan bahwa Publisitas berpengaruh positif terhadap minat siswa, yaitu apabila Publistas meningkat maka minat siswa akan</p>	<p>Signifikan</p>

meningkat pula. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Signifikansi t-statistik lebih besar dari pada α yaitu Sig = 0,010 < 0,05 yang berarti Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang.

Sumber: Data primer diolah 2016

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian menunjukkan koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,359, yang berarti secara bersama-sama ke-empat variabel bebas tersebut bisa menjelaskan perubahan minat siswa sebesar 35,9 %, sedangkan sisanya 64,1 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas yang digunakan dalam penelitian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor Promosi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas secara *simultan* berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang. Hal ini dilihat dari nilai koefisien sebesar 12,925, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Seluruh faktor-faktor Promosi secara *parsial* berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa pada lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Palembang. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan variabel Periklanan diketahui nilai koefisiennya 0,156, dengan tingkat signifikansi 0,032, Penjualan Pribadi diketahui nilai koefisiennya 0,233, dengan tingkat signifikansi 0,044, Promosi Penjualan diketahui nilai koefisiennya 0,384, dengan tingkat signifikansi 0,000, dan Publisitas nilai koefisiennya 0,208, dengan tingkat signifikansi 0,010.

Faktor-faktor Promosi yang paling dominan mempengaruhi minat siswa pada Lembaga Kursus Budiwijaya bungaran Palembang adalah Promosi Penjualan dilihat dari nilai koefisien 0,384, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Adapun saran yang diberikan bagi peneliti lanjutan, hendaknya mempertimbangkan variabel lain seperti Persepsi, Panutan, Ketertarikan, Kesetiaan, dan Komunikasi antar pribadi, sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ruslan Efendi (2014), Saptri (2008), dan Rahmawati (2008), agar data yang didapat lebih banyak sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih akurat.

Mempertimbangkan untuk meneliti tidak hanya pada lembaga kursus Budiwijaya Bungaran Kertapati saja, sehingga dapat diperoleh pengaruh dari faktor-faktor lain pada lembaga kursus lain yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*, Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir, Jakfar, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis edisi revisi*, Jakarta: Kencana
- Philip Khotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati Diana, 2004, *Pemanfaatan Teknologi Informasi tidak Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi di Lingkungan FISE UNY*. Jakarta.
- Syamsi, 2008. Pengaruh *Koalitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Relajar Al Qolam Bandar*

Lampung. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan.

Bandu, Muh Yunus, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat*. Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin.

Sadono Sukirno, 2004, *Makroekonomi Tiori Pengantar Eddisi Ketiga*. Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi PT. RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, Adriana, Dadi, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS