

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KURSUS DI SEGNO MUSIC COURSE KEDIRI

Pingit Sukmantianing Diah¹, Ema Nurzainul Hakimah²

¹⁾²⁾ Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sukmapingit98@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 13/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

In this era of very rapid development of music, many young people have entered and started to be involved in the world of music, not only adults who can be involved in the world of children's music can also hone their musical desires for early childhood is also very important and provide positive effects on the development and growth of children in the golden age. Music can develop a person's social and character, including high self-confidence, self-expression, high discipline, individual creativity, good academic and social abilities. Music education is believed to be one of the media that can be used to educate and shape children's character. In this study the dependent variable is customer satisfaction, while the independent variable is promotion. The number of samples is 40 respondents with purposive sampling technique. Based on the results of the t test, it shows that the promotion variable partially has a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the f test, it shows that the promotion variable simultaneously has a significant effect on customer satisfaction at Segno Music Course Kediri.

Keywords: Promotion, Customer Satisfaction

Abstrak

Di perkembangan musik yang sudah sangat pesat ini banyak para pemuda pemudi yang masuk dan mulai berkecimpung di dunia musik, tidak hanya orang dewasa saja yang bisa berkecimpung di dunia musik anak-anak pun juga bisa mengasah keinginan bermusiknya untuk anak usia dini juga sangat penting dan memberikan efek-efek positif terhadap perkembangan dan pertumbuhan anak dalam masa golden age. Musik dapat mengembangkan sosial dan karakter seseorang, diantaranya yaitu kepercayaan diri yang tinggi, pengekspresian diri, disiplin yang tinggi, kreativitas individu, kemampuan akademik dan bersosial yang baik. Pendidikan musik dipercaya sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mendidik dan membentuk karakter anak. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen adalah promosi. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan teknik sampling purposive. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Segno Music Course Kediri.

Kata Kunci: Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Musik dapat mengembangkan sosial dan karakter seseorang, diantaranya yaitu kepercayaan diri yang tinggi, pengekspresian diri, disiplin yang tinggi, kreativitas individu, kemampuan akademik dan bersosial yang baik. Pendidikan musik dipercaya sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mendidik dan membentuk karakter anak. Melalui musik, anak-anak dapat belajar banyak hal yang bisa membentuk karakter diri dan memperkaya ekspresi diri mereka dapat memperoleh dari guru, orang tua, teman, dan lingkungan. Musik mempunyai berbagai genre mulai dari yang bergenre *romantic* sampai religius, lagu-lagu dibawakan mereka sebagai penghantar dan teman di masyarakat luas. Musik memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan manusia, seperti pengungkapan emosi, hiburan, komunikasi, dan sebagainya, sehingga sangat berperan dalam kehidupan manusia. Musik sebagai salah satu cabang seni yang merupakan bagian dari kehidupan manusia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan ekspresif manusia. Musik merupakan karya seni yang berasal dari suara vokal dan instrumental yang indah dan harmonis. Musik merupakan ekspresi manusia yang berbentuk suara serta nada yang mengandung ritme, serta harmoni yang dikenal oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Semua orang bisa menikmati, semua umur, dari anak kecil sampai manulapun senang mendengarkan musik.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk

perusahaan. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) adapun indikator promosi dilakukan berdasarkan sebagai berikut:

- a. Media Promosi
Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- b. Waktu Promosi
Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- c. Pesan Promosi
Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- d. Jangkauan Promosi
Jangkauan Promosi adalah ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama waktu tertentu.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk (*Persuading*)
Kegiatan promosi yang berifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
3. Mengingatn (*Reminding*)
Kegiatan promosi yan bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Penelitian ini tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Segno Music Course Kediri. Penelitian ini hanya untuk pelanggan murid Segno Music Course Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan pelanggan sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari variabel. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini dicantumkan dengan maksud agar kita maupun pihak lain yang membaca laporan penelitian ini dapat mengetahui dengan pasti maksud tujuan penelitian itu sesungguhnya.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna, artinya jika promosi mempunyai daya tarik tersendiri maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.

Manfaat dari penelitian ini sebagai perbandingan sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimana yang akan datang dan meningkatkan pengetahuan tentang Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kursus di Segno Music Course Kediri.

METODE

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari metode kuesioner. Metode tersebut dilakukan dengan membagikan sebuah angket kepada konsumen yang datang pada objek penelitian ini yaitu Segno Music Course. Sedangkan, data sekunder diperoleh dengan mengolah data yang sudah ada seperti data yang diperoleh dari sumber lain di internet.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu murid Segno Music Course. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian yang berjumlah 40 murid. Skor yang digunakan dalam

kuesioner yang disebar akan ditetapkan menggunakan skala likert dengan pilihan lima alternatif jawaban. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling merupakan teknik sampling. Dalam mengumpulkan data agar lebih mudah diolah dan hasilnya lebih baik. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil data dari pengolahan kuesioner akan diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terdapat variabel residual yang memiliki distribusi normal. Uji ini dapat dilihat dengan melihat histogram, dengan dasar keputusan yaitu apabila titik – titik menyebarkan disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Model regresi linier berganda menggunakan rumus, berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Promosi

x1 = Promosi

e = Kesalahan Prediksi (Standart Error)

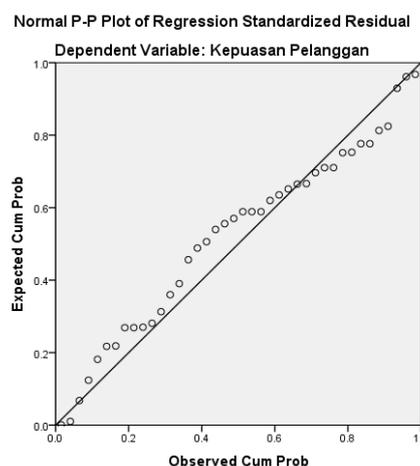
Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi variabel bebas dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat secara parsial atau sendiri. Pada penelitian ini tidak menggunakan uji F, karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Sehingga, hanya menggunakan uji T saja. Uji T dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel maka hipotesis dapat diterima. Seluruh uji yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 23.

Analisis data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data seperti berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehinggann model regresi ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF dan nilai tolerance apabila nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas. Apabila nilai tolerance <0,10 berarti terdapat multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Promosi	.256 3.905

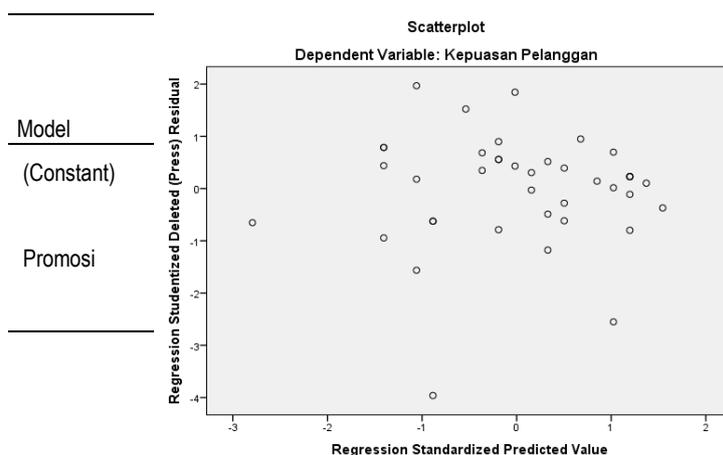
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat diketahui nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah penulis, 2023

Pada gambar 2, grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent, maka digunakan model regresi linier berganda dengan hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 14.469 + 0,146X_1 + e$
Persamaan regresi diatas mempunyai angka makna sebagai berikut

- Konstanta = 14.469
artinya nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa jika variabel promosi (x_1) bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah 14.469
- Koefisien $X_1 = 0,262$
artinya bahwa setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,146

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi (adjusted R) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square seperti yang terlihat pada tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.330	2.9943

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai adjusted R² sebesar 0.330. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent promosi mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 33% dan sisanya 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.945	.000
Promosi	2.279	.029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah penulis, 2023

Hasil pengujian uji-t diatas menunjukkan hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,029 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya berdasarkan pengujian variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dari berbagai uji yang digunakan untuk mengolah hasil kuesioner yang di dapatkan bahwa pada uji normalitas variabel penelitian ini mampu memenuhi asumsi normalitas dengan pembuktian bahwa data dari hasil kuesiner yang disebarkan dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Dari keusioner yang dibagikan terdapat hasil gambaran umum responden yang memberi tanggapan. Gambaran umum responden tersebut berdasarkan jenis kelamin. Responden yang memilih Segno Music Course adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan menunjukkan jumlah lebih besar dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Dapat diketahui bahwa responden murid yang memilih Segno Music Course dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 21 orang atau 52.5%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang atau 47.5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang. Gambaran umum responden tersebut berdasarkan usia responden murid yang memilih Segno Music Course adalah responden dengan rentang usia 7-12 tahun, 13-15 tahun, 15-17 tahun,

dan 18-35 tahun Jumlah responden dengan rentang usia 13-15 tahun menunjukkan jumlah usia yang lebih besar dibandingkan dengan usia lainnya. dapat diketahui bahwa responden yang memilih Segno Music Course dengan rentang usia 7-12 tahun adalah 3 orang atau 7.5% , 13-15 tahun adalah 14 orang atau 35.0%, 15-17 tahun 12 orang atau 30.0%, dan usia 18-35 tahun adalah 11 orang atau 27.5%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, serta kepuasan pelanggan sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel.

Hasil penelitian mendukung hipotesis yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai variable sebesar 0,029 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa hal ini berarti dengan memberikan promosi yang maksimal akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Segno Music Course Kediri, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Hasil Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada murid Segno Music Course Kediri, artinya jika promosi mempunyai daya tarik tersendiri maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rianto, A., & Triatma Mulya, U. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAYUMANIS SANUR PRIVATE VILLA AND SPA Saortua Marbun 2 I Putu Agus Suarsana Ariesta 3. In *Journal Research of Management (JARMA)* (Vol. 4, Issue 1).
- [2] Grimonia Eya. (2014). *Dunia Musik* (Farida Anna & Umbara Yopi Setia, Eds.; Cetakan I.). Nuansa Cendekia.
- [3] Basit, A., & Handayani, R. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALLIUM TANGERANG HOTEL (Studi Eksplanatif pada Allium Hotel Tangerang)* (Vol. 6).
- [4] Rupiyo, L. A. (n.d.). *KURSUS MUSIK BAGI ANAK: ANTARA IDEALISME DAN KOMERSIALISME*.
- [5] *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN-kepuasan pelanggan*. (n.d.).
- [6] *PENGELOLAAN PEMBELAJARAN MUSIK DI LKP SEGNO MUSIC COURSE KEDIRI*. (n.d.).
- [7] *PENYELENGGARAAN PROGRAM KURSUS MUSIK (STUDI PADA LKP LILY'S MUSIC SCHOOL SEMARANG) SKRIPSI*. (n.d.).
- [8] *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELFA'S MUSIC SCHOOL SURAKARTA TAHUN 2017 (Studi Deskriptif Kualitatif Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017)*. (n.d.).
- [9] Juni, R., Viliandari, V., & Ratnasari, A. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan pada Produk Sepatu The Little Things She Needs Relationship between Sales Promotion and Customer Satisfaction at a Shoes Product "The Little Things She Needs."*
- [10] Ekowisata, D., Siregar, N., Elfikri, M., Paramitha daulay, R., Kunci, K., & Kepuasan Konsumen, dan. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. In *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat*).SOSEK (Vol. 3, Issue 1).