



UPAJIWA

Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

ISSN 2614-0853 (cetak)
ISSN 2579-535X (online)



ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MELALUI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rr. Wigit Setyarini

Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promosi dan fasilitas terhadap nilai peserta diklat (2) pengaruh promosi, fasilitas dan nilai terhadap kepuasan peserta diklat. Penelitian yang dilakukan menggunakan data primer yang berasal dari obyek penelitian yaitu peserta diklat FDS (*Family Development Session*) secara langsung (responden) melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif. Selanjutnya hasil uji pengaruh fasilitas terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif sedangkan pengaruh promosi terhadap kepuasan peserta diklat tidak ada hubungan yang positif. Sementara itu hasil uji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dan terakhir, hasil uji pengaruh nilai terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif.

Kata Kunci : promosi, fasilitas, kepuasan peserta diklat dan nilai peserta diklat

Analysis of the Promotion' and Facilities' Effect toward Satisfaction through Value as Intervening Variables

Abstract

The purpose of this research is: (1) to know the influence of promotion and facility to the value of the training participants (2) to know the effect of promotion, facility and value on the satisfaction of the training participants. The population in this study is the Family Development Session (FDS) participant in the Office of Social Welfare Education and Training Center (BBPPKS) Yogyakarta. From the results of the study showed that: test results against the effect of promotion on the value of training participants showed a positive. Furthermore, the test results on the facility influence on the value of the training participants showed a positive relationship but the result of test to influence of promotion to satisfaction of training participant showed a negative correlation. Meanwhile, the result of test on the influence of the facility on the satisfaction of the training participants showed a positive relationship. Finally, the result of the test on influence the value to the satisfaction of the training participants showed a positive relationship.

Keywords: *promotion, facilities, satisfaction of training participants and the value of training participants*

PENDAHULUAN

Pembangunan Kesejahteraan Sosial merupakan perwujudan dari upaya mencapai tujuan bangsa yang diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Salah satu upaya dalam mewujudkan tujuan bangsa tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya sumber daya manusia yang bergerak di bidang kesejahteraan sosial, baik dari unsur aparatur pemerintah maupun dari unsur masyarakat. Dan salah satu upaya meningkatkan sumber daya manusia adalah dengan melibatkan mereka dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat).

Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Yogyakarta terbentuk berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Kesejahteraan Sosial Nasional (BKSNN) Nomor: 08A/HUK/BKSNN/2000. Dan berdasarkan Keputusan Menteri Sosial RI Nomor : 53/HUK/2003 tentang Organisasi dan Tata Kerja Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial, BBPPKS Yogyakarta mempunyai tugas melaksanakan pendidikan dan pelatihan kesejahteraan sosial bagi tenaga kesejahteraan sosial pemerintah dan masyarakat, pengkajian dan penyiapan standarisasi pendidikan dan pelatihan, pemberian informasi serta koordinasi dengan instansi terkait sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Peran Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Yogyakarta sangat penting dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) Aparatur Pemerintah maupun Masyarakat di bidang kesejahteraan sosial. Pada akhirnya hal tersebut akan berpengaruh dalam menentukan keberhasilan penyelenggaraan

pemerintahan dan pembangunan di bidang kesejahteraan sosial.

Perlu kami sampaikan, bahwa salah satu pertimbangan dilaksanakannya diklat adalah ada atau tidaknya usulan dari calon peserta diklat, yang dalam hal ini Pemerintah Daerah. Promosi merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh BBPPKS Yogyakarta. Sebagaimana disampaikan oleh Lupiyoadi (2006:120), promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selain promosi, fasilitas yang tersedia di BBPPKS Yogyakarta juga harus mampu memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan kepuasan bagi para peserta diklat. Baik itu fasilitas di ruang kelas, asrama, ruang makan, maupun ruang-ruang lainnya. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler (1997:146) yang mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan. Berbagai upaya dilakukan oleh BBPPKS Yogyakarta baik dengan cara promosi maupun pembenahan fasilitas yang tersedia guna meningkatkan minat calon peserta diklat untuk mau bekerjasama dengan mengikuti diklat di BBPPKS Yogyakarta.

Atas dasar fenomena tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh promosi dan fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat melalui nilai peserta diklat sebagai variabel

intervening pada BBPPKS Yogyakarta. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi berpengaruh positif terhadap nilai peserta diklat; untuk mengetahui fasilitas berpengaruh positif terhadap nilai peserta diklat; untuk mengetahui promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta diklat; untuk mengetahui fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta diklat; dan untuk mengetahui nilai peserta diklat berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta diklat.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Buchori Alma (2011: 179) memberikan pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: Pertama, *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan

bentuk lainnya. Kedua, *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*. Ketiga, *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*. Keempat, *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Dan kelima, *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Fasilitas

Fasilitas fisik (*physical evidence*) merupakan bagian dari bauran pemasaran, khususnya pemasaran jasa. Sebagaimana disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi). Dan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran

yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Zeithaml and Bitner (2000:20) memberikan batasan fasilitas fisik / lingkungan fisik sebagai berikut *The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang menjadi bagian dari fasilitas fisik ini, antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Menurut Tjiptono (2001: 46-48) ada enam indikator fasilitas, yaitu pertama, Pertimbangan / Perencanaan Spasial, menyangkut aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya. Kedua, Perencanaan Ruangan, mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Ketiga, Perlengkapan / Perabotan, memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya. Keempat, Tata Cahaya dan warna, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya, yaitu warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan

suasana yang diinginkan. Kelima, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, merupakan aspek yang penting dan yang saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu. Dan enam, unsur pendukung, keberadaan fasilitas utama menjadi tidak lengkap, apabila tidak didukung oleh unsur pendukungnya. Beberapa diantara unsur pendukung tersebut adalah tempat ibadah, tempat parkir, jaringan internet, dan yang lainnya.

Nilai

Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*)."

Sementara itu Valerie Zeithaml dalam Buttle, Francis (2004: 282) mengatakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu pertama, nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik. Kedua, nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka terima melainkan harga yang harus mereka bayar. Ketiga, nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan. Keempat, nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

Dari penjelasan tersebut di atas, apabila diterapkan pada nilai peserta diklat, maka nilai peserta diklat merupakan selisih antara manfaat yang

didapat dengan pengorbanan peserta diklat. Manfaat yang didapat merupakan manfaat secara fungsional (bidang keilmuannya) maupun secara psikologis (kebanggaan setelah mengikuti diklat). Sementara pengorbanan berupa pengorbanan waktu (beberapa hari harus mengikuti diklat), energi (berkaitan dengan tenaga dan pikiran), dan psikis (pengorbanan meninggalkan keluarga).

Kepuasan

Westbrook dan Reilly (1983), dalam Tjiptono (2005:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Dan Kotler (1997: 188) memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli.

Sementara itu Hawkins dan Lonney menyebutkan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari pertama, kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Kedua, Minat berkunjung kembali. Artinya kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap

produk terkait, meliputi : berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Ketiga, kesediaan merekomendasikan. Artinya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi berpengaruh terhadap nilai

Menurut Kotler & Armstrong (2006: 116), Bauran Promosi dapat didefinisikan sebagai perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Dari hasil penelitian oleh Aini Kusniawati, dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi dan dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar” memberikan kesimpulan bahwa implementasi strategi promosi memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 23,37 %.

Fasilitas berpengaruh terhadap nilai

Menurut Tjiptono (2001 : 184) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang

harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Sementara itu Susanto (Vanessa, 2007:66) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Yugi Mugi Rahayu (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Sarana Prasarana (Fasilitas) terhadap Nilai Pelanggan dan Implikasinya pada Kepuasan (Suatu Survei pada Peserta Pelatihan di Bapelkes Bandung dalam Pelayanan Pelatihan). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa ketersediaan sarana prasarana berpengaruh terhadap nilai pelanggan dengan pengaruh sebesar 50,5 %. Dengan demikian hipotesa penelitian yang dilakukan Yugi Mugi Rahayu yang menyatakan terdapat pengaruh ketersediaan sarana prasarana/fasilitas terhadap nilai pelanggan dapat dibuktikan.

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (Darmayana, 2005:144). Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada

Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)”, salah satunya menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.

Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan

Kotler (1997:146) mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center “ menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan atau hotel khususnya Aston Madiun Hotel & Conference Center memperhatikan kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang tersedia, maka secara langsung atau tidak langsung akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren dengan judul “ Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pada Pengguna Jasa rumah sakit Advent Manado” memberikan kesimpulan bahwa Fasilitas dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah sakit Advent Manado. Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (fasilitas dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0,000 dengan presentasi 35 %.

Nilai berpengaruh terhadap kepuasan

Kotler & Keller (2017 : 173) nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat

ekonomis, ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:104) mengungkapkan bahwa: *“Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”*. Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Lutfi Salis Af Hami, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, dengan judul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)” Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis path menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Salah satu hipotesisnya menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,595.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah Peserta Diklat yang mengikuti Diklat di Balai Besar Pelatihan dan Pendidikan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Promosi, Fasilitas, nilai peserta diklat dan kepuasan peserta diklat.

Populasi dari penelitian ini adalah Peserta Diklat Family Development Session (FDS) di Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial Yogyakarta yaitu

sebanyak 120 orang. Dan yang menjadi sampel untuk penelitian ini sebanyak 92 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Metode *Krejcie-Morgan*. Pada tabel *Krejcie-Morgan* didasarkan untuk pengukuran sampel yang memiliki tingkat kesalahan 5 %, itu berarti bahwa sampel yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95 %. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan model probabilitas, dimana semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Promosi yang dilambangkan dengan (X1) dan Fasilitas yang dilambangkan dengan (X2). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai peserta diklat (Y1). Dan variabel dependen adalah kepuasan peserta diklat (Y2).

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tentang promosi, fasilitas, nilai dan **kepuasan**. Dalam penelitian ini uji validitas diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain. Butir kuesioner dinyatakan sah dengan syarat sebagai berikut:

Untuk menguji validitas butir:

1. Jika tingkat korelasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan indikator-indikator tersebut adalah valid.
2. Jika tingkat korelasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan indikator-indikator tersebut adalah tidak valid.

Untuk menguji reliabilitas butir:

1. Jika Cronbach Alpha $> 0,6$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

2. Jika Cronhach Alpha < 0,6 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

Penelitian yang dilakukan menggunakan data primer yang berasal dari objek penelitian yaitu peserta diklat FDS (Family Development Session) Data primer diperoleh dari sumber data yang memberikan data secara langsung (responden) kepada peneliti melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) berdasarkan variabel yang diteliti.

Selanjutnya dari aspek cara pengumpulan data, penelitian ini menggunakan cara kuesioner. Artinya peneliti memberikan responden daftar pertanyaan. Secara umum terdapat dua jenis pertanyaan dalam kuesioner, yakni pertanyaan terbuka, tertutup, dan gabungan tertutup dan terbuka. Pertanyaan dengan jawaban terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawabnya. Di sini peneliti tidak memberikan satupun alternatif jawaban. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban tertutup adalah sebaliknya, yaitu semua alternatif jawaban responden sudah disediakan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup, artinya peneliti sudah menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Dalam penyusunan kuesioner peneliti menggunakan *Skala Likert*, dimana menggunakan urutan skor sebagai berikut :

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

Uji Validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item (Wiyono, 2011:139). Pengujian dilakukan 2 sisi dengan signifikansi 0,05. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid

jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, menggunakan teknik analisis korelasi bivariate pearson, dinyatakan signifikan jika, nilai sig, dua sisi dibawah 0,05 – atau nilai pearson correlation (r hitung) diatas r tabel. Koefisien korelasi item dengan bivariate Pearson. Dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{(n\sum i^2 - (\sum i)^2)(\sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

Dimana :

r_{ix} = Koefisien korelasi item total (Bivariate pearson)

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver. 17.0

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha (Cronbach's) dengan taraf signifikansi 0,05 (Wiyono, 2011:143). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha > nilai rproduct moment. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang baik jika diperoleh nilai alpha kurang dari 0,6. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Adapun rumus reliabilitas dengan metode Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \times \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_1^2} \right\}$$

Dimana :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \alpha_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

α_1^2 = Varians total

k = Jumlah item

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver 17.0.

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, dan juga analisis inferensial, mengingat

dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel bukan dengan sensus. Sebagaimana disampaikan Gendro (2011:171) yang menyatakan bahwa jika penelitian menggunakan sampel maka analisisnya tidak cukup hanya menggunakan statistik deskriptif tetapi juga menggunakan statistik inferensial.

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendiskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Untuk mengelompokkan data pada masing-masing katagori tersebut. Perlu dibuat range (interval) dengan rumus berikut ini :

$$\text{int} = \frac{\sum S_{\max} - \sum S_{\min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

dimana :

int = interval

$\sum S_{\max}$ = Skor total maksimum

$\sum S_{\min}$ = Skor total minimum

n

$\sum_{i=1} K_i$ = Jumlah kategori

Analisis inferensial ini digunakan untuk melakukan analisis data sampel, dimana hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah Patial Least Square (PLS) yaitu SEM yang berbasis varians, dengan software Smart PLS 3.2.7 Tahapan pengujian PLS dilakukan dengan uji indikator dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1: Ada pengaruh positif promosi terhadap nilai peserta diklat

Hipotesis 1 menyatakan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap nilai peserta diklat. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,240 dengan nilai signifikan sebesar 0,021. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai peserta diklat.

Pengujian Hipotesis 2: Ada pengaruh positif fasilitas terhadap nilai peserta diklat

Hipotesis 2 menyatakan bahwa ada pengaruh positif fasilitas terhadap nilai peserta diklat. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara fasilitas terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,401 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_2 diterima, artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai peserta diklat.

Pengujian Hipotesis 3: Ada pengaruh positif promosi terhadap kepuasan peserta diklat

Hipotesis 3 menyatakan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap kepuasan peserta diklat. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan hubungan dengan nilai koefisien sebesar 0,142 dengan nilai signifikan sebesar 0,179. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian H_3 ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta diklat.

Pengujian Hipotesis 4: Ada pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat

Hipotesis 4 menyatakan bahwa ada pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_4 diterima, artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta diklat.

Pengujian Hipotesis 5: Ada pengaruh positif nilai terhadap kepuasan peserta diklat

Hipotesis 5 menyatakan bahwa ada pengaruh positif nilai terhadap kepuasan peserta diklat. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara nilai terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,317 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a5} diterima, artinya nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta diklat.

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap nilai

Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien parameter antara promosi terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,240 dengan nilai signifikan sebesar 0,021. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai peserta diklat

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi, diketahui bahwa pada indikator *advertising*,

pembuatan leaflet yang diterbitkan oleh BBPPKS Yogyakarta dan telah memberikan citra positif tentang BBPPKS Yogyakarta mempunyai nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,37. Dan nilai dibawahnya, yaitu sebesar 3,27 tentang informasi yang disampaikan oleh Humas BBPPKS Yogyakarta sesuai dengan kondisi riil BBPPKS Yogyakarta. Dengan demikian, media *advertising* melalui leaflet mempunyai kontribusi nilai yang besar terhadap variabel promosi.

Sementara itu hasil analisis deskriptif variabel nilai, diketahui bahwa pada indikator pengorbanan, yang menyatakan bahwa pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat mempunyai nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,32. Dan nilai dibawahnya ada pada indikator pengorbanan juga, yaitu yang menyatakan bahwa waktu yang diluangkan untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat, sebesar 3,28.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa yang mempunyai nilai tinggi dari variabel promosi yang mempengaruhi variabel nilai ada pada indikator *advertising*, terutama pada penerbitan leaflet yang memberikan citra positif tentang BBPPKS Yogyakarta. Sedangkan dari variabel nilai, indikator yang terpengaruh adalah indikator pengorbanan, terutama yang berkaitan dengan pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini Kusniawati yang menyatakan bahwa implementasi strategi promosi memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 23,37%. Bauran Promosi dapat didefinisikan sebagai perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Pengaruh fasilitas terhadap nilai

Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien parameter antara fasilitas terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,401 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_2 diterima, artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai peserta diklat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel fasilitas, diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada indikator perencanaan ruang, terutama pada design ruang kelas yang sederhana yang mempunyai nilai yang paling besar, yaitu sebesar 3,60. Nilai dibawahnya ada pada indikator perencanaan ruang juga, yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa sirkulasi udara ruang asrama telah memadai, yaitu sebesar 3,54.

Sementara itu hasil analisis deskriptif variabel nilai, diketahui bahwa pada indikator pengorbanan, yang menyatakan bahwa pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat mempunyai nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,32. Dan nilai dibawahnya ada pada indikator pengorbanan juga, yaitu yang menyatakan bahwa waktu yang diluangkan untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat, sebesar 3,28.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa yang mempunyai nilai tinggi dari variabel fasilitas yang mempengaruhi variabel nilai ada pada indikator perencanaan ruang, terutama

pada design ruang kelas yang sederhana. Sedangkan dari variabel nilai, indikator yang terpengaruh adalah indikator pengorbanan, terutama yang berkaitan dengan pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yugi Mugi Rahayu (2017) yang membuktikan ketersediaan sarana prasarana berpengaruh terhadap nilai pelanggan dengan pengaruh sebesar 50,5 %. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2001:184). Nilai pelanggan adalah preferensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (Vanessa, 2007:66).

Pengaruh promosi terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien parameter antara promosi terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan hubungan dengan nilai koefisien sebesar 0,142 dengan nilai signifikan sebesar 0,179. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian H_3 ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta diklat.

Sementara itu hasil analisis deskriptif variabel promosi, diketahui bahwa pada indikator advertising, pembuatan leaflet yang diterbitkan oleh BBPPKS Yogyakarta dan telah memberikan citra positif tentang BBPPKS Yogyakarta mempunyai nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,37. Dan nilai dibawahnya, yaitu sebesar 3,27 tentang informasi yang disampaikan oleh Humas BBPPKS Yogyakarta sesuai dengan kondisi riil BBPPKS Yogyakarta. Dengan demikian, media advertising

melalui leaflet mempunyai kontribusi nilai yang besar terhadap variabel promosi.

Berkaitan dengan variabel kepuasan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator merekomendasikan, pernyataan yang memberikan nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,93 adalah keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman. Nilai dibawahnya sebesar 3,87 ada pada indikator merekomendasikan juga, dengan pernyataan keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena dklatnya bermanfaat untuk menjalankan tugas di tempat kerja.

Dari uraian analisis deskritif tersebut, dapat diketahui bahwa yang mempunyai nilai tinggi dari variabel promosi yang mempengaruhi variabel kepuasan ada pada indikator advertising, terutama pada penerbitan leaflet yang memberikan citra positif tentang BBPPKS Yogyakarta. Sedangkan dari variabel kepuasan, indikator merekomendasikan, khususnya keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman yang menjadi indikator yang paling terpengaruh oleh variabel promosi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe. Dimana salah satunya menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu

mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (Darmayana, 2005:144). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien parameter antara fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_4 diterima, artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta diklat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel fasilitas, diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada indikator perencanaan ruang, terutama pada design ruang kelas yang sederhana yang mempunyai nilai yang paling besar, yaitu sebesar 3,60. Nilai dibawahnya ada pada indikator perencanaan ruang juga, yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa sirkulasi udara ruang asrama telah memadai, yaitu sebesar 3,54.

Berkaitan dengan variabel kepuasan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator merekomendasikan, pernyataan yang memberikan nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,93 adalah keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman. Nilai dibawahnya sebesar 3,87 ada pada indikator merekomendasikan juga, dengan pernyataan keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS

Yogyakarta karena diklatnya bermanfaat untuk menjalankan tugas di tempat kerja.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa yang mempunyai nilai tinggi dari variabel fasilitas yang mempengaruhi variabel kepuasan ada pada indikator perencanaan ruang, terutama pada design ruang kelas yang sederhana. Sedangkan dari variabel kepuasan, indikator merekomendasikan, khususnya keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman yang menjadi indikator yang paling terpengaruh oleh variabel promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat yang menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan atau hotel khususnya Aston Madiun Hotel & Conference Center memperhatikan kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang tersedia, maka secara langsung atau tidak langsung akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan (Kotler, 1997:146).

Pengaruh nilai terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien parameter antara nilai terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,317 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_5 diterima, artinya nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta diklat.

Sementara itu hasil analisis deskriptif variabel nilai, diketahui bahwa pada indikator pengorbanan, yang menyatakan bahwa pengorbanan meninggalkan keluarga untuk

mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat mempunyai nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,32. Dan nilai dibawahnya ada pada indikator pengorbanan juga, yaitu yang menyatakan bahwa waktu yang diluangkan untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat, sebesar 3,28.

Berkaitan dengan variabel kepuasan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator merekomendasikan, pernyataan yang memberikan nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,93 adalah keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman. Nilai dibawahnya sebesar 3,87 ada pada indikator merekomendasikan juga, dengan pernyataan keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena diklatnya bermanfaat untuk menjalankan tugas di tempat kerja.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa yang mempunyai nilai tinggi dari variabel nilai dan paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan adalah indikator pengorbanan, yang menyatakan bahwa pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat. Sedangkan dari variabel kepuasan, indikator merekomendasikan, khususnya keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman yang menjadi indikator yang paling terpengaruh oleh variabel promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Lutfi Salis Af Hami, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat yang menyatakan sebuah korelasi positif antara variabel nilai pelanggan terhadap

variabel kepuasan pelanggan. Salah satu hipotesisnya menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (Kotler & Keller, 2017 : 173).

SIMPULAN

Dari hasil olah data yang telah dilaksanakan, menunjukkan bahwa hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif. Selanjutnya dari variabel promosi yang paling mempengaruhi variabel nilai ada pada indikator *advertising*, terutama pada penerbitan leaflet yang memberikan citra positif tentang BBPPKS Yogyakarta. Sedangkan dari variabel nilai, indikator yang paling terpengaruh adalah indikator pengorbanan, terutama yang berkaitan dengan pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat.

Selanjutnya hasil uji terhadap koefisien parameter antara fasilitas terhadap nilai peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif. Dimana variabel fasilitas yang paling mempengaruhi variabel nilai ada pada indikator perencanaan ruang, terutama pada design ruang kelas yang sederhana. Sedangkan dari variabel nilai, indikator yang terpengaruh adalah indikator pengorbanan, terutama yang berkaitan dengan pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat.

Dan hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi terhadap kepuasan peserta diklat tidak menunjukkan adanya hubungan yang

positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan. Sementara itu berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel promosi yang paling mempengaruhi variabel kepuasan ada pada indikator *advertising*, terutama pada penerbitan leaflet yang memberikan citra positif tentang BBPPKS Yogyakarta. Sedangkan dari variabel kepuasan, indikator merekomendasikan, khususnya keinginan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman yang menjadi indikator yang paling terpengaruh oleh variabel promosi.

Sementara itu hasil uji terhadap koefisien parameter antara fasilitas terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana variabel fasilitas yang paling mempengaruhi variabel kepuasan ada pada indikator perencanaan ruang, terutama pada design ruang kelas yang sederhana. Sedangkan dari variabel kepuasan, indikator merekomendasikan, khususnya kepada teman-temannya untuk diklat di BBPPKS Yogyakarta karena fasilitas ruang belajarnya nyaman yang menjadi indikator yang paling terpengaruh oleh variabel promosi.

Dan terakhir, hasil uji terhadap koefisien parameter antara nilai terhadap kepuasan peserta diklat menunjukkan adanya hubungan yang positif. Berdasarkan hasil analisis dekriptif diketahui bahwa dari variabel nilai yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan adalah indikator pengorbanan, yang menyatakan bahwa pengorbanan meninggalkan keluarga untuk mengikuti diklat sebanding dengan manfaat pengetahuan yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfa Beta.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Gaffar, Vanessa. (2007). Manajemen Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, Best, Coney, (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, New York: Mc Graw Hill Companies, Inc
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management, Pearson Education International*. Upper Saddle River: New Jersey.
- (2017), Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kusniawati, Aini. (2017). Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar. *Kontigensi*, Vol. 5 Nomor 2.
- Lasander, Christian. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan*
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Moch Lutfi Salis Af Hami & Suharyono Kadarisman Hidayat. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant Di Service Center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-Gura Barat Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39 No.1.
- Sekaran, Uma. (1992), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Srijani, Ninik & Achmad Sukma Hidayat. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Vol. 7 Nomor 1*.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga Yogyakarta: Andi Offset.
- (2005). *Service, zeithQuality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyono, Gendro. (2011). 3 in one Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yugi Mugi Rahayu. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Sarana Prasarana Terhadap Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Kepuasan (Suatu Survei Pada Peserta Pelatihan Di Bapelkes Bandung Dalam Pelayanan Pelatihan). Bandung: Unpas Bandung
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York: McGraw Hill