

**THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX TO SATISFACTION OF STUDENTS AT
CHARITY HIGH SCHOOL TOMOHON**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA
SMA KATOLIK KARITAS TOMOHON**

by:

Deilvia C. Benua¹

Bernhard Tewel²

Jacky Sumarauw³

^{1,2,3}*Faculty of Economics and Business, Management Department
Sam Ratulangi University Manado*

email : ¹cristatitha@gmail.com

²tewalb@yahoo.com

³jg_sbs@yahoo.com

Abstrak : Pendidikan saat ini memiliki peran yang sangat penting. Pendidikan menunjang kehidupan manusia dan berfungsi untuk meningkatkan kualitas manusia itu sendiri. Begitu pentingnya arti pendidikan sehingga para pebisnis memanfaatkannya dengan mendirikan usaha dibidang pendidikan seperti sekolah-sekolah milik swasta. Hal tersebut menuntut para pengelola untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yakni *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* terhadap kepuasan siswa. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di SMA Katolik Karitas Tomohon. Populasi penelitian ini berjumlah 284. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan *product, price, place, people, dan physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Sedangkan *promotion dan process* tidak berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMA Katolik Karitas Tomohon. Manajemen SMA Katolik Karitas perlu meningkatkan dan memfokuskan strategi pemasaran mereka pada strategi bauran pemasaran jasa dengan lebih memperhatikan apa yang menjadi kualitas produk dari sekolah, kepedulian guru terhadap siswa, serta kegiatan-kegiatan yang menyangkut proses pembelajaran.

Kata kunci: *bauran pemasaran jasa, kepuasan siswa*

Abstract : *Nowadays, education has a significant meaning. Education supports and has a function of enhancing human quality. The business owners have seen this as an opportunity to build private schools. Having built these schools, they need to know the right strategy to meet its customers' satisfactions. The purpose of this study was to determine the influence of marketing mix such as product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process for student satisfaction. The place of research is in Tomohon Caritas Catholic High School. The population is 284 students and the sample taken is as many as 100 samples. The analytical method used is the Multiple Regression, while validity and reliability tests are also used. This research can be categorized into quantitative descriptive research. The result shows that as for the t-test, the variables product, price, place people and physical evidence, individually as well as partially is significant influence toward students' satisfactions of Charity Catholic high school students in Tomohon. On the other hand, the variables promotion and the process, individually as well as partially, is not significantly influence toward students' satisfactions of Charity Catholic high school students in Tomohon. The management of Charity Catholic high school needs to improve and focus its marketing strategies on marketing mix strategy with respect to the education quality of the school, in detail such as teachers' attentions and learning process.*

Keywords: *services marketing mix, student satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia dalam melaksanakan kehidupannya tidak lepas dari pendidikan. Sebab pendidikan berfungsi untuk meningkatkan kualitas manusia itu sendiri. Tuntutan pendidikan dalam kehidupan manusia sangat kompleks, hal ini terbukti dengan banyaknya orang yang tidak berpendidikan status sosialnya kurang diperhatikan atau terkesampingkan. Misalnya dalam dunia kerja, banyak perusahaan yang menerima para pekerjanya mula-mula ditanya pendidikan terakhir. Hal itu membuktikan bahwa pendidikan pengaruhnya besar dalam kehidupan.

Pengertian pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikut melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Pendidikan sering terjadi dibawah bimbingan orang lain, tetapi mungkin secara otodidak. Setiap pengalaman yang memiliki efek formatif pada cara orang berpikir, merasa, atau tindakan dapat dianggap pendidikan. Artinya pendidikan adalah lebih menekankan terhadap keterkaitannya antara peserta didik dan pendidik. Peserta didik dianalogikan sebagai orang yang belum dewasa, sedangkan pendidik sendiri dianalogikan sebagai orang yang lebih dewasa.

Saat ini disekitar kita sudah terdapat berbagai sarana pendidikan seperti sekolah, pondok pesantren, sanggar dan lain-lain. Sekolah adalah tempat didikan bagi anak-anak. Sekolah adalah sebuah lembaga yang dirancang untuk pengajaran siswa / murid dibawah pengawasan guru. Tujuan dari sekolah adalah mengajar tentang mengajarkan anak untuk menjadi anak yang mampu memajukan bangsa. Alternatif sekolah dapat menyediakan kurikulum dan metode non-tradisional. Ada juga sekolah non-pemerintah, yang disebut sekolah swasta yaitu sekolah untuk anak-anak dengan kebutuhan khusus atau sekolah yang memiliki standar pendidikan yang lebih tinggi.

Begitu pentingnya pendidikan maka hal tersebut dimanfaatkan para pebisnis untuk mendirikan usaha dibidang jasa pendidikan. Salah satunya dengan membangun sekolah-sekolah milik swasta. Dalam menjalankan bisnis dibidang jasa pendidikan, pebisnis harus mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan untuk membuat konsumennya merasa puas, agar mereka dapat mempertahankan konsumen. Di berbagai kota di Indonesia kini tersebar berbagai sarana pendidikan, salah satunya sekolah menengah atas atau yang disingkat dengan SMA. SMA adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus sekolah menengah pertama (atau sederajat).

SMA Katolik Karitas merupakan salah satu sekolah milik swasta yang merupakan salah satu sekolah favorit dikota tomohon. SMA Katolik Karitas senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para siswa untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Dengan memanfaatkan salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*, sekolah dapat mempertahankan kelangsungan hidup sekolah itu sendiri. Bagaimana konsumen atau para siswa merasa puas berada di sekolah tersebut tergantung bagaimana pihak sekolah memanfaatkan strategi bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* secara simultan terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
2. *Product* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
3. *Price* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
4. *Promotion* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
5. *Place* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
6. *People* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
7. *Physical evidence* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.
8. *Process* terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2006:5) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun. Umar (2005:78) mendefinisikan pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang bersifat intangible.

Bauran Pemasaran Jasa

Assauri (2014:16) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Ratih (2010:48) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang dibaurkan, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Product (Produk)

Tjiptono (2014:105) mendefinisikan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012:62) mendefinisikan *product* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *product* merupakan suatu bentuk penawaran organisasi termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

Price (Harga)

Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012:62) mendefinisikan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan pengorbanan yang dilakukan pelanggan berdasarkan bauran harga seperti harga, diskon, dan syarat pembayaran, untuk memperoleh produk atau jasa.

Promotion (Promosi)

Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Tjiptono (2008:219) menyatakan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Place (Tempat)

Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Kotler dan Amstrong (2012:63) mendefinisikan baha *place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk / jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

People (Orang)

Tjiptono (2014:106) mendefinisikan bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012:63) menyatakan bahwa

people / orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Tjiptono (2014:106) menyatakan karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Kotler dan Amstrong (2012:64) menyatakan *physical evidence* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Process (Proses)

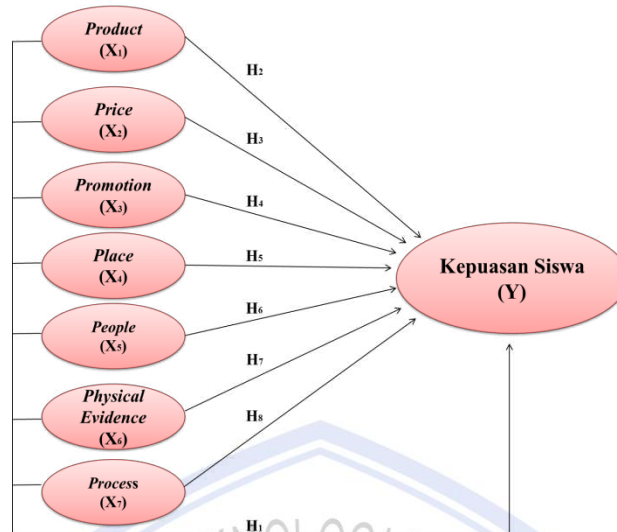
Tjiptono (2014:107) menyatakan proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Kotler dan Amstrong (2012:65) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa.

Kepuasan Konsumen/ Kepuasan Siswa

Umar (2005:65) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Amir (2000:54) menyatakan kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Selaindoong (2012) dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu AS pada telkomsel cabang Tomohon memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah metode analisis menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian yang dilakukan Gultom (2014) mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memperoleh hasil bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dan sama-sama meneliti tentang kepuasan.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* secara simultan diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
2. *Product* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
3. *Price* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
4. *Promotion* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
5. *Place* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
6. *People* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
7. *Physical evidence* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
8. *Process* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan dan pengaruh antara dua variable atau lebih.

Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan untuk mengadakan penelitian ini yaitu di SMA Katolik Karitas Tomohon.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Katolik Karitas Tomohon yang berjumlah 284 siswa. Sampel pada penelitian ini di ambil dari sebagian dari jumlah populasi yaitu seluruh kelas XII yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode Analisis**Uji Validitas**

Ghozali (2006:32) menyatakan tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r -tabel.

Uji Reliabilitas

Wibowo (2012:17) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk . pada penelitian ini akan digunakan metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*scoring scale*). Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0.05.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak.

Heterokedastisitas

Ghozali (2006:33) Uji asumsi heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut : 1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas, (2) jika ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006:34) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS for windows, jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di ats 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai Tolerance <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10.

Uji Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Siswa

a = Konstanta

X₁ = *Product*

X₂ = *Price*

X₃ = *Promotion*

X₄ = *Place*

X₅ = *People*

X₆ = *Physical Evidence*

X₇ = *Process*

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F hitung apabila perhitungan F hitung > F tabel maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila thitung < ttabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Product (X ₁)	X1.1	0.000	Valid	0.909	Reliabel
	X1.2	0.000	Valid		Reliabel
	X1.3	0.000	Valid		Reliabel
	X1.4	0.000	Valid		Reliabel
Price (X ₂)	X2.1	0.000	Valid	0.907	Reliabel
	X2.2	0.000	Valid		Reliabel
	X2.3	0.000	Valid		Reliabel
	X2.4	0.000	Valid		Reliabel
Promotion (X ₃)	X3.1	0.000	Valid	0.741	Reliabel
	X3.2	0.000	Valid		Reliabel
	X3.3	0.000	Valid		Reliabel
	X3.4	0.000	Valid		Reliabel
Place (X ₄)	X4.1	0.000	Valid	0.712	Reliabel
	X4.2	0.000	Valid		Reliabel
	X4.3	0.000	Valid		Reliabel
	X4.4	0.000	Valid		Reliabel
People (X ₅)	X5.1	0.000	Valid	0.884	Reliabel
	X5.2	0.000	Valid		Reliabel
	X5.3	0.000	Valid		Reliabel
	X5.4	0.000	Valid		Reliabel
Physical Evidence (X ₆)	X6.1	0.000	Valid	0.901	Reliabel
	X6.2	0.000	Valid		Reliabel
	X6.3	0.000	Valid		Reliabel
	X6.4	0.000	Valid		Reliabel
Process (X ₇)	X7.1	0.000	Valid	0.740	Reliabel
	X7.2	0.000	Valid		Reliabel
	X7.3	0.000	Valid		Reliabel
	X7.4	0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Siswa (Y)	Y1.1	0.000	Valid	0.911	Reliabel
	Y1.2	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2015

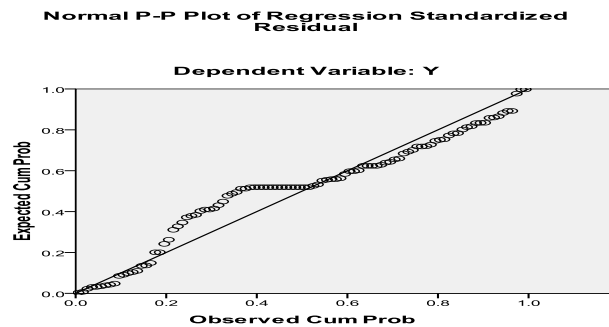
Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini, dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2015

Gambar 2 memperlihatkan bahwa *grafik normal p-plot* menggambarkan penyebaran data sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

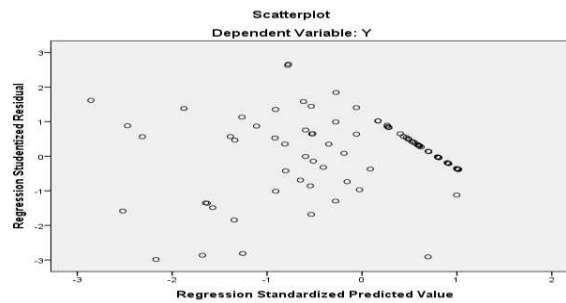
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	0.020	5.519
Price	0.050	9.969
Promotion	0.904	1.106
Place	0.405	2.468
People	0.814	1.229
Physical Evidence	0.396	2.527
Process	0.036	7.638

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Hasil analisis pada tabel 2 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang dimiliki nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil nilai perhitungan VIF juga menunjukkan kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2015

Gambar 3 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	1.202	0.994
Product	0.027	0.312
Price	0.413	0.195
Promotion	0.020	0.049
Place	0.160	0.069
People	0.129	0.047
Physical Evidence	0.453	0.090
Process	0.194	0.228

Sumber : Hasil Olahan Data 2015

Hasil persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 1,202 + 0,027X_1 + 0,413X_2 + 0,020X_3 + 0,160X_4 + 0,129X_5 + 0,453X_6 + 0,194X_7$$

1. Nilai konstan 1,202 artinya jika *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* yang diteliti konstan, maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 1.202.
2. Nilai koefisien regresi *product* sebesar 0,027 artinya jika terjadi peningkatan *product* (produk) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.027.
3. Nilai koefisien regresi *price* sebesar 0,413 artinya jika terjadi peningkatan *price* (harga) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.413.
4. Nilai koefisien regresi *promotion* sebesar 0,020 artinya jika terjadi peningkatan *promotion* (promosi) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.020.
5. Nilai koefisien regresi *place* sebesar 0,160 artinya jika terjadi peningkatan *place* (tempat) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.160.
6. Nilai koefisien regresi *people* sebesar 0,129 artinya jika terjadi peningkatan *people* (orang) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.129.
7. Nilai koefisien regresi *physical evidence* sebesar 0,453 artinya jika terjadi peningkatan *physical evidence* (bukti fisik) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.453.
8. Nilai koefisien regresi *process* sebesar 0,194 artinya jika terjadi peningkatan *process* (proses) maka kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon sebesar 0.194.

Pengujian Hipotesis**Uji Simultan****Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji F**

Anova	
F	Sig.
46.888	.000 ^a

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2015

Tabel 4 memperlihatkan bahwa tingkat signifikan (Sig.) adalah 0,000 dengan nilai F sebesar 46.888. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

Uji Parsial**Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji T**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.209	0.230
	Product	3.297	0.001
	Price	2.116	0.037
	Promotion	0.405	0.686
	Place	2.318	0.023
	People	2.729	0.008
	Physical Evidence	5.016	0.000
	Process	0.852	0.397

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2015

Tabel 5 memperlihatkan *product* (X_1) secara parsial signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). *Price* (X_2) secara parsial signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). *Promotion* (X_3) secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). *Place* (X_4) secara parsial signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). *People* (X_5) secara parsial signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). *Physical evidence* (X_6) secara parsial signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). *Process* (X_7) secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan siswa (Y).

Pembahasan**1. Pengaruh Product , Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process secara simultan terhadap Kepuasan Siswa.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi *Product* , *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Gultom (2014) bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Pengaruh Product terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *product* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Selaindoong (2012) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Price terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *price* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Selaindoong (2012) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *promotion* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2014) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

5. Pengaruh *Place* terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *place* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2014) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

6. Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *people* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Selaindoong (2012) yang menyatakan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *physical evidence* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Selaindoong (2012) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

8. Pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Siswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *process* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2014) yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Bauran pemasaran jasa yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*, dan *Process*, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa secara simultan.
2. *Product* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.
3. *Price* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.
4. *Promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.
5. *Place* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.
6. *People* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.
7. *Physical evidence* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.
8. *Process* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu SMA Katolik Karitas Tomohon perlu meningkatkan kepuasan siswa dengan lebih memperhatikan apa yang menjadi kualitas produk dari sekolah, kepedulian guru terhadap siswa, serta kegiatan-kegiatan yang menyangkut proses pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, MS. 2000. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. PPM. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gultom, Dedek. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 14, No 01 (2014). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/113>. Diakses 23 Februari 2015. Hal 601 – 611.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT.Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alvabeta, Jakarta.
- Selaindoong, Frilya. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS Pada Telkomsel Cabang Tomohon. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 No 1 (2012). <http://ejournal.unima.ac.id/index.Php/jmb/article/view/930>. Diakses 23 Februari 2015. Hal 512-523.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-tiga. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-tiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, Agung Edi. 2012. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.