

**PENGARUH *MARKETING MIX* 4P DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMKS NUSANTARA WERU  
KABUPATEN CIREBON**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**

Oleh:

**ATI RAHMIATI**  
**NIM : 2286010028**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON  
1446 H / 2025 M**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *MARKETING MIX* 4P DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMKS NUSANTARA WERU  
KABUPATEN CIREBON

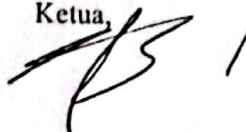
Disusun Oleh

ATI RAHMIATI  
NIM: 22086010028

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 2 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Pendidikan (M.Pd)

Dewan Penguji

Ketua,



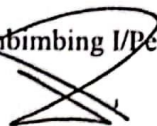
Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag  
NIP. 19680408 199403 1 003

Sekretaris,



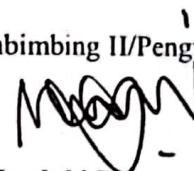
Dr. Dewi Cahyani, MM., M.Pd  
NIP. 19680728 199101 2 001

Pembimbing I/Penguji,



Dr. H. Suklani, M.Pd  
NIP. 19610817 198703 1 004

Pembimbing II/Penguji,



Dr. H. Masduki Duryat, M.Pd.I  
NIP. 19680112 199503 1 001

Penguji Utama,



Dr. Dewi Cahyani, MM., M.Pd  
NIP. 19680728 199101 2 001



Direktur,

Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag.  
NIP. 19680408 199403 1 003

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *MARKETING MIX* 4P DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMKS NUSANTARA WERU  
KABUPATEN CIREBON**

**TESIS**

Oleh:

**ATI RAHMIATI**  
**NIM : 2286010028**

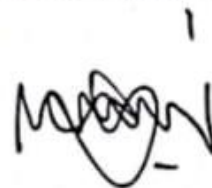
Telah disetujui pada tanggal 18 November 2024

**PEMBIMBING I**



**Dr. H. Suklani, M.Pd.**  
**NIP. 196108171987031004**

**PEMBIMBING II**



**Dr. H. Masduki Duryat, M.Pd.I**  
**NIP. 196801121995031001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ati Rahmiati  
NIM : 2286090028  
Jenjang Program : Magister  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Siber  
Syekh Nurjati Cirebon

Menyatakan bahwa tesis ini, secara keseluruhan adalah ASLI hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati, disertai kesiapan untuk bertanggung jawab atas segala resiko yang mungkin diberikan, sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini

Cirebon, November 2024

Yang Menyatakan



**ATI RAHMIATI**  
NIM. 2206010028

**Dr. H. Suklani, M.Pd**

Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri

Siber Syekh Nurjati Cirebon

---

**NOTA DINAS**

Lampiran : 6 (Enam) Lembar

Hal : *Penyerahan Tesis*

Kepada Yth.  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon  
Di  
Cirebon

*Assalamu 'alaikum Wr Wb*

Setelah membaca, menilai, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Ati Rahmiati yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix 4P dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon**" telah dapat diajukan.

Bersama ini, kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Cirebon, 18 November 2024

Pembimbing I,



**Dr. H. Suklani, M.Pd.**  
NIP. 196108171987031004

**Dr. H. Masduki Duryat, M.Pd**

Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri

Siber Syekh Nurjati Cirebon

---

**NOTA DINAS**

Lampiran : 6 (Enam) Lembar

Hal : *Penyerahan Tesis*

Kepada Yth.  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon  
Di  
Cirebon

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Setelah membaca, menilai, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Ati Rahmiati yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix 4P dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon**" telah dapat diajukan.

Bersama ini, kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Cirebon, 18 November 2024

Pembimbing II, i



**Dr. H. Masduki Duryat, M.Pd.I**

NIP. 196801121995031001

## ABSTRAK

**Ati Rahmiati. NIM 2286010028. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Judul: Pengaruh *Marketing Mix* 4P dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. 2024.**

Tingginya persaingan kualitas pelayanan lembaga pendidikan saat ini menyebabkan lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat bertahan dan berkembang serta didukung oleh pihak lembaga yang proaktif. Karena itu, layanan sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat menggandeng sekaligus mempertahankan siswanya. Pihak sekolah juga harus mempertahankan keunggulan sekolah dengan baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan lanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang cerdas dan kompetitif. Keberhasilan sekolah dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, maka peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data numerik untuk mengukur dampak dari *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa. Sampel pada penelitian ini adalah siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon sebanyak 88 siswa. Instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengukur semua variabel yang sebelumnya telah dilakukan uji instrumen berupa validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Besaran pengaruhnya mencapai 70%. Dari hasil penelitian tersebut, maka salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan mengembangkan kualitas layanan dan *Marketing Mix*.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Siswa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

## **ABSTRACT**

***Ati Rahmiati. NIM 2286010028. Islamic Education Management Study Program. Title: The Influence of Marketing Mix 4P and Service Quality on Student Satisfaction at SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, Cirebon Regency. 2024.***

*The high competition in the quality of educational institution services today causes educational institutions to strive to survive and develop and be supported by proactive institutions. Therefore, school services must prepare educational service marketing strategies that can attract and retain their students. Schools must also maintain the school's excellence well in order to create customer satisfaction with products or services. Vocational High Schools (SMK) are continuing education institutions that aim to improve the quality of intelligent and competitive human resources. The success of schools is influenced by customer satisfaction, so improving service quality and marketing strategies are things that need to be considered.*

*This study aims to find the effect of Marketing Mix and service quality on student satisfaction, both partially and simultaneously. This research method is quantitative using numerical data to measure the impact of Marketing Mix and service quality on student satisfaction. The sample in this study were 88 students of SMKS Nusantara Weru Cirebon Regency. The research instrument was a questionnaire to measure all variables that had previously been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression tests through the SPSS version 26 application. The results showed that the Marketing Mix and service quality simultaneously had a positive and significant effect on student satisfaction at SMKS Nusantara Weru Cirebon Regency. The magnitude of the influence reached 70 %. From the results of this study, one way that can be applied to increase student satisfaction at SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon is to develop service quality and its Marketing Mix.*

*Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Student Satisfaction.*

**UINSSC**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**  
**SYEKH NURJATI CIREBON**



## الملخص خلاصة خلاصة

برنامج دراسة إدارة التعليم الإسلامي. العنوان: تأثير مزيج التسويق. NIM 2286010028. عطية رحمتي  
مقاطعة سيريبون. 2024. SMKS Nusantara Weru، وجودة الخدمة على رضا الطلاب في مدرسة 4P

إن ارتفاع مستوى المنافسة في جودة خدمات المؤسسات التعليمية اليوم يعني أن المؤسسات التعليمية يجب أن تسعى إلى البقاء والتطور وأن تحصل على دعم من المؤسسات الاستباقية. لذلك، يجب على الخدمات المدرسية إعداد استراتيجيات تسويقية للخدمات التعليمية قادرة على جذب الطلاب والاحتفاظ بهم. كما يجب على المدرسة أن تحافظ على تميزها بشكل جيد من أجل خلق رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات. المدرسة الثانوية هي مؤسسة للتعليم المستمر تهدف إلى تحسين جودة الموارد البشرية الذكية والقادرة على (SMK) المهنية المنافسة. يتأثر نجاح المدرسة برضا العملاء، لذا فإن تحسين جودة الخدمة واستراتيجيات التسويق هي أشياء يجب أخذها في الاعتبار.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مزيج التسويق وجودة الخدمة على رضا الطلبة جزئياً وفي نفس الوقت تعتمد هذه الطريقة البحثية على المنهج الكمي باستخدام البيانات الرقمية لقياس تأثير مزيج التسويق وجودة SMKS Nusantara Weru، الخدمة على رضا الطلاب. كانت العينة في هذه الدراسة 88 طالباً من مدرسة مقاطعة سيريبون. أما أداة البحث فهي عبارة عن استبانة لقياس جميع المتغيرات التي تم اختبارها مسبقاً للتحقق من صحتها وثباتها. استخدمت تقنية تحليل البيانات اختبار الانحدار الخطي المتعدد من خلال تطبيق الإصدار 26. أظهرت نتائج الدراسة أن مزيج التسويق وجودة الخدمة في نفس الوقت كان لهما تأثير إيجابي %منطقة سيريبون. يصل حجم التأثير إلى 70 SMKS Nusantara Weru، وهام على رضا الطلاب في SMKS ومن خلال نتائج هذه الدراسة، فإن إحدى الطرق التي يمكن تطبيقها لزيادة رضا الطلاب في مدرسة مقاطعة سيريبون هي تطوير جودة الخدمة ومزيج التسويق، SMKS Nusantara Weru،

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق، جودة الخدمة، رضا الطلاب

**UINSSC**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

## RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata

Nama : Ati Rahmiati  
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 14 Maret 1998  
Alamat : Desa Kedungdawa Kec. Kedawung  
Kab. Cirebon  
Agama : Islam

### B. Riwayat Pendidikan

RA Al Muttaqin	2002-2004
SDN 1 Kedungdawa	2004-2010
DTA Al Muttaqin	2006-2010
SMPN 1 Kedawung	2010-2013
MAN 1 Cirebon	2013-2016
S-1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon (Tadris Bahasa Inggris)	2016-2021
S-2 Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon. (Manajemen Pendidikan Islam)	2022-2025

**UINSSC**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**  
**SYEKH NURJATI CIREBON**

## **MOTTO HIDUP**

“Tetap bersyukur, jangan menyerah.”



# **UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia ke zaman yang terang.

Alhamdulillah, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan dorongan selama penulis menyelesaikan tesis ini. Dengan demikian, penulis menyampaikan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. A, selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
3. Ibu Dr. Dewi Cahyani, M. Pd selaku ketua prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
4. Bapak Dr. H. Suklani, M. Pd Sebagai Dosen Pembimbing Utama (I) yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tesis ini yang senantiasa memotivasi dan tekun memberikan arahan dan bimbingan dalam segera menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Masduki Duryat, M.Pd. Sebagai Dosen Pembimbing Pendamping (II) yang senantiasa memotivasi dan tekun memberikan arahan dan bimbingan dalam segera menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh dosen pascasarjana dan Staf akademik UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan wawasan dan pengetahuannya dalam penyelesaian tesis ini.
7. Ibu Hj. Euis Robiatul Adawiyah, S.Pd.I selaku Kepala Sekolah SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon

8. Keluarga tercinta, kedua orang tua saya. Ibu Hj. Isa Tanisah, S.Pd dan Bapak H. Sanedi, BA atas doa dan dorongan kepada penulis untuk penyusunan tesis ini.
9. Teman-teman MPI A, terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan pengalaman berharga.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung

Semoga bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan Allah SWT. Penulis menyadari tesis ini jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk kesempurnaan tesis ini.

Cirebon, November 2024

Penulis,

Ati Rahmiati  
NIM: 2286010028



**UINSSC**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**  
**SYEKH NURJATI CIREBON**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN. ....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
NOTA DINAS. ....	v
ABSTRAK. ....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	x
MOTTO HIDUP. ....	xi
KATA PENGANTAR. ....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR. ....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah. ....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian. ....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori	
1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.....	13
2. Konsep Dasar <i>Marketing Mix</i> . ....	20
3. Konsep Dasar Kualitas Layanan. ....	26
4. Kepuasan Pelanggan. ....	32
B. Kajian Penelitian yang Relevan. ....	38
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	45

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Waktu Penelitian Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
D. Variabel Penelitian.....	49
E. Jenis dan Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	53
H. Teknik Pengolahan Data.....	57
I. Uji Prasyarat Analisis.....	59
J. Analisis Regresi.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
1. Profil Sekolah.....	62
2. Sejarah Sekolah.....	62
3. Visi, Misi dan Tujuan.....	63
B. Analisis Data.....	64
1. Uji Prasyarat Analisis.....	64
2. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix 4P</i> .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	44



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. ....	8
Tabel 2.1 Komponen Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	22
Tabel 3.1 Waktu Penelitian. ....	47
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Koefesien Korelasi.....	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3.4 Deskripsi Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	58
Tabel 3.5 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan. ....	58
Tabel 3.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Siswa. ....	59
Tabel 4.1 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.2 Uji Hipotesis (t) Variabel $X_1$ terhadap Y.....	66
Tabel 4.3 Signifikansi Pengaruh Variabel $X_1$ terhadap Y.....	67
Tabel 4.4 Besaran Pengaruh Variabel $X_1$ terhadap Y.....	68
Tabel 4.5 Uji Hipotesis (t) Variabel $X_2$ terhadap Y.....	69
Tabel 4.6 Signifikansi Pengaruh Variabel $X_2$ terhadap Y.....	70
Tabel 4.7 Besaran Pengaruh Variabel $X_2$ terhadap Y.....	71
Tabel 4.8 Uji Hipotesis (t) Variabel $X_1$ dan $X_1$ terhadap Y.....	72
Tabel 4.9 Signifikansi Variabel $X_1$ dan $X_1$ terhadap Y.....	73
Tabel 4.10 Besaran Pengaruh Variabel $X_1$ dan $X_1$ terhadap Y.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Kisi-Kisi Instrumen.....	85
Tabel Kuesioner.....	90
Tabulasi Data.....	96
Uji Validitas <i>Marketing Mix</i> (X <sub>1</sub> ).....	108
Uji Validitas Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ).....	113
Uji Validitas Kepuasan Siswa (Y).....	118
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	122
Uji Reliabilitas <i>Marketing Mix</i> (X <sub>1</sub> ), Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ), dan Kepuasan Siswa (Y).....	124
Dokumentasi.....	125
Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing.....	126
Surat Pengantar Penelitian.....	127
Surat Balasan Penelitian.....	128

**UINSSC**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**  
**SYEKH NURJATI CIREBON**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan adalah komponen penting dalam berbagai bidang kehidupan. Pendidikan sangat penting untuk kemajuan di berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini tertuang dalam UUD 1945 bahwa pemerintah wajib memenuhi hak setiap warga negara untuk memperoleh layanan Pendidikan demi meningkatkan kualitas hidup rakyat Indonesia. Pendidikan adalah pilar penting untuk kemajuan bangsa di masa depan. Pendidikan bukan hanya suatu pelajaran yang diterima seseorang di suatu kelas secara rutin dengan buku dan pena, namun sebuah Pelajaran berharga dari perjalanan panjang hidup seseorang yang dapat membentuk manusia berkualitas. Dengan demikian, pendidikan menjadi suatu syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk meningkatkan keberlangsungan hidup rakyat Indonesia yang lebih berkualitas.

Banyaknya kebutuhan pendidikan yang harus dipenuhi diikuti dengan pesatnya pertumbuhan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan untuk mempertahankan eksistensinya. Sebuah fenomena baru-baru ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa sekolah yang terpaksa tutup karena tidak terpenuhinya target siswa yang didapatkan. Fenomena inilah yang memperkuat bahwa persaingan antar lembaga pendidikan itu nyata adanya. Lembaga pendidikan perlu mempertahankan eksistensinya bukan hanya demi lembaga pendidikan sendiri, namun juga untuk keberlangsungan tujuan pendidikan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan kepuasan siswa selaku konsumen jasa pendidikan baik dari segi pemasarannya maupun kualitas layanannya.

*Marketing Mix* yang baik dapat berdampak pada kepuasan pengguna jasa lembaga pendidikan. *Marketing Mix* merupakan alat bagi pemasar dalam hal ini lembaga pendidikan yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Machali & Hidayat, 2018: 289). Sehingga, lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

*Marketing Mix* berkaitan erat dengan kualitas layanan. Kualitas layanan Pendidikan harus diperhatikan diperhatikan bukan karena berpengaruh terhadap hasil pendidikan, juga penting jika dilihat dari persaingan antar lembaga pendidikan yang diperlukan strategi pemasaran bauran. Menurut Indasari, kepuasan pengguna jasa ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan melibatkan keadaan emosional dan reaksi pasca pembelian (Indasari, 2019: 84). Dengan demikian, *Marketing Mix* yang dilaksanakan dengan baik diperlukam agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan siswa.

Kualitas layanan sekolah yang baik, berorientasi pada kepentingan pelanggan, dalam hal ini siswa. Berbagai bentuk maupun jenis layanan di sekolah diharapkan mampu memuaskan para peserta didik dan orang tua, sehingga kegiatan belajar mengajar dapat berjalan tertib dan lancar sebagaimana mestinya.

Tingginya persaingan kualitas pelayanan lembaga pendidikan saat ini menyebabkan lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat bertahan dan berkembang serta didukung oleh pihak lembaga yang proaktif. Layanan sekolah selaku lembaga pendidikan saat ini telah distandarisasi oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2013 tentang standar layanan minimal di sekolah kabupaten/kota. Hal ini berarti sekolah harus dapat memberikan layanan kepada pelanggannya sebaik mungkin agar dapat memberikan penilaian yang baik pula. Untuk mengukur tingkat kepuasan orang tua dan siswa

terhadap layanan pendidikan menjadi hal yang sangat penting agar dapat mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan sekolah (Sa'idu, 2021: 169-170). Lembaga pendidikan juga dapat memasarkan produk dan jasa pendidikannya dengan menggunakan strategi yang tepat untuk memuaskan masyarakat selaku pengguna jasa (Fahrudin, Murtadlo & Handayaniingrum, 2021:330). Dengan demikian, lembaga pendidikan dalam memasarkan produk dan jasanya harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan siswa selaku pengguna jasa.

Pelanggan perlu membutuhkan perhatian khusus dalam pemasaran pendidikan, karena pelangganlah yang memiliki pengaruh terhadap proses pemasaran lembaga pendidikan. Pelanggan dalam pemasaran pendidikan memiliki dua jenis, yaitu pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah setiap orang yang terlibat dalam sistem lembaga pendidikan seperti tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah. Sementara, pelanggan eksternal dibagi menjadi tiga yaitu pelanggan primer (siswa), pelanggan sekunder (pemerintah, masyarakat dan wali murid) dan pelanggan tersier (pihak yang menjadi pengguna atau penerima produk pendidikan) (Ilmiah, et al dalam Fahrudin, Murtadlo & Handayaniingrum, 2021:330). Dengan kata lain, sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat menggandeng sekaligus mempertahankan pelanggannya. Pihak sekolah juga harus mempertahankan keunggulan sekolah dengan baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Perumusan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Tidak sedikit pengguna jasa pendidikan yang merasa kurang puas maupun kecewa terhadap kualitas layanan yang diberikan serta strategi pemasaran yang ditawarkan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pengguna jasa lebih tertarik dengan strategi *Marketing Mix* yang ditawarkan, namun seringkali terjebak dengan keunggulannya saja tanpa mempertimbangkan kekurangan yang ada pada Lembaga. Kepuasan siswa bisa diakibatkan dari strategi *Marketing Mix*

yang tidak sesuai atau kualitas layanan yang relatif rendah, seperti terhambatnya proses pembelajaran karena pendidik yang lebih mementingkan administrasi, kurangnya sarana dan prasarana atau pendistribusian ijazah yang terlambat. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen. Konsumen menjadi tidak puas ketika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapannya. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau puas (Arifin, 2021: 3). Demikian, kepuasan siswa dapat dipengaruhi baik dari segi strategi *Marketing Mix* maupun kualitas layanan Lembaga Pendidikan.

Strategi yang diterapkan pada praktik pemasaran jasa pendidikan, tidak terlepas dari strategi *Marketing Mix*. Selama tiga tahun terakhir, lembaga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, pemberdayaan pendidik, dan lainnya. Namun, peningkatan jumlah peminat belum dapat dioptimalkan dengan kualitas layanan yang ada, seperti jumlah tenaga pengajar yang terbatas. Selain kepuasan siswa, peningkatan kualitas juga tetap harus dilakukan agar mampu bersaing dengan berbagai lembaga pendidikan sejenis yang semakin banyak bermunculan. Kepuasan siswa selaku pengguna jasa dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi naik turunnya jumlah siswa dalam setiap tahunnya,

Kepuasan pengguna jasa dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan lembaga pendidikan, sehingga menciptakan seberapa besar kepuasan orangtua siswa terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan yang dipilihnya.

Penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pengguna jasa lembaga pendidikan sudah banyak dilakukan. Namun, belum ada yang mengulas pengaruh secara bersama-sama melalui *Marketing Mix* serta kualitas layanan terhadap kepuasan siswa. Di antaranya terdapat studi yang meneliti kualitas layanan dan pengguna jasa lembaga pendidikan, namun

melalui system manajemen mutu ISO 9001:2008 oleh Inggit Dyaning Wijayanti pada tahun 2020. Selain itu, terdapat juga penelitian oleh Baklanov, Rodionova, Ivashova, Shvachkina, dan Medvedeva yang mengeksplorasi tentang Kepuasan siswa berdasarkan trends sosial. Penelitian yang dilaksanakan oleh Gempar Pribadi pada tahun 2020 yang menunjukkan *service quality* atau kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan siswa dan orangtua. Dengan demikian, perbedaan penelitian ini ditujukan untuk menunjukkan pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa.

*Marketing Mix* dan kualitas layanan memiliki pengaruh bagi kepuasan siswa. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran dilaksanakan dengan tujuan merumuskan strategi yang digunakan lembaga pendidikan agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga memiliki kepuasan tersendiri setelah menggunakan jasa yang ditawarkan melalui *Marketing Mix*. Dengan demikian, *Marketing Mix* dan kualitas layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan pengaruh positif bagi kepuasan siswa. Penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* yang setiap unsur-unsurnya memiliki peranan yang penting dalam kelangsungan strategi pemasaran atau biasa disebut dengan 4p, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi *Marketing Mix* memiliki keunggulan tersendiri, yaitu dapat memadupadankan ketujuh unsur tersebut untuk dapat mencapai sasaran pasar sehingga tidak bergantung pada unsur promosi saja. Selain itu kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dapat berdampak pada kepuasan siswa, dalam hal ini orangtua dan siswa. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memberikan yang terbaik, maka kepuasan pengguna jasa berkurang. Apabila kualitas layanan Pendidikan yang diberikan optimal, maka kepuasan pengguna jasa meningkat. Dengan demikian, *Marketing Mix* dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa Pendidikan, begitu pula dengan kualitas layanan.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki beberapa jenis, peneliti lebih memilih strategi *Marketing Mix* karena memiliki unsur-unsur yang memiliki peranan masing-masing, bukan hanya kegiatan pemasaran yang mengandalkan keadaan fisik dan komunikasi promosinya saja, namun juga dapat mengulas lebih jauh dari mulai produk atau jasa yang ditawarkan, sistem pembiayaannya, lokasi, sumber daya manusia, kegiatan promosi, sampai bukti fisiknya. Sehingga, peneliti menyadari jika *Marketing Mix* dapat memadupadankan kegiatan pemasaran sesuai dengan kondisi yang ada.

Salah satu lembaga pendidikan yang berupaya melakukan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sekolah ini merupakan lembaga pendidikan lanjutan yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang cerdas dan kompetitif. Keberhasilan sekolah dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, maka peningkatan kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting. Keberhasilan sekolah banyak ditentukan oleh berbagai indikator pada siswanya. Dengan demikian, kepuasan siswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran dan mencapai hasil belajar yang optimal merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang menunjukkan keberhasilan manajemen sekolah.

Menurut Permendikbud Nomor 1 tahun 2021 Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 5, “Sekolah Menengah Kejuruan yang selanjutnya disingkat SMK adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTs.” Dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang system Pendidikan Nasional Bab VI Pasal 15 dinyatakan bahwa: jenis Pendidikan mencakup Pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus. Dalam penjelasan pasal 15 dinyatakan bahwa: Pendidikan kejuruan merupakan Pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk



bekerja dalam bidang tertentu (AR & Usman, 2009: 10-11). Dengan demikian, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki kekhasannya tersendiri, yaitu untuk kesiapan bekerja dalam bidang tertentu.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Indonesia memiliki 3.739 Sekolah Menengah Kejuruan yang berstatus Negeri dan 10.513 Sekolah Menengah Kejuruan yang berstatus Swasta, dengan total keseluruhan Lembaga Sekolah Menengah Kejuruan sebanyak 14.252 lembaga. Jumlah Lembaga SMK terbanyak berada di provinsi Jawa Barat, sebanyak 2.913 lembaga terdiri dari 288 SMK Negeri dan 2.625 SMK Swasta. Disusul oleh Provinsi Jawa Timur sebanyak 2.147 lembaga, terdiri dari 297 lembaga negeri dan 1.850 lembaga swasta. Posisi ketiga diisi oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 1.541 lembaga yang terdiri dari 239 lembaga negeri dan 1.302 lembaga swasta.

Kabupaten Cirebon merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon, jumlah SMK Negeri di Kabupaten Cirebon berjumlah 8 lembaga, sedangkan jumlah SMK Swasta Kabupaten Cirebon mencapai 101 lembaga. Maka jumlah keseluruhan SMK Negeri maupun Swasta di Kabupaten Cirebon berjumlah 109 lembaga. Salah satu Lembaga Sekolah Menengah Kejuruan yang masih mempertahankan eksistensinya sejak tahun 1997 adalah SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon di mana Lembaga ini masih terus berupaya memenuhi kepuasan siswa melalui peningkatan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* dan kualitas layanannya.

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, ditemukan bahwa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di Cirebon didirikan sejak tanggal 23 Juli 1997. Meski pun sudah banyak berdiri sekolah kejuruan lain, namun animo masyarakat masih cukup banyak setiap tahunnya terbukti dengan sekolah yang dapat mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya sekolah kejuruan lain yang bermunculan. Siswa yang diterima

pada tahun 2023/2024 mencapai 757 siswa. Selain itu, SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon juga terbukti mampu bersaing dengan sekolah kejuruan lain. SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon memiliki 3 program keahlian yaitu Program Keahlian Permesinan, Program Keahlian Teknik Audio Video dan Program Keahlian Teknik Mekanika Otomotif dimana ketiga program keahlian tersebut masing-masing memiliki peringkat akreditasi A. Hal inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan.

Tabel 1.1

## Jumlah Siswa SMKS Nusantara Kabupaten Cirebon

Tahun	Uraian	Jumlah Siswa	Total
2020/2021	Laki-laki	728	751
	Perempuan	23	
2021/2022	Laki-laki	751	779
	Perempuan	28	
2022/2023	Laki-laki	771	803
	Perempuan	32	
2023/2024	Laki-laki	730	757
	Perempuan	27	
2024/2025	Laki-laki	740	768
	Perempuan	28	

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon didominasi oleh siswa laki-laki dibandingkan dengan siswa perempuan yang sangat sedikit. Data siswa setiap tahunnya cenderung fluktuatif. Dari jumlah siswa yang fluktuatif ini, peneliti tertarik melakukan pra-penelitian pada faktor *Marketing Mix* jasa pendidikan, kualitas layanan jasa pendidikan. Pra-Penelitian dengan melakukan wawancara pada pertanyaan mendasar yang dilakukan kepada kepala sekolah.

Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa jurusan yang terdapat di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon menjadi salah satu faktor

perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang cukup jauh. SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon memiliki beberapa jurusan di antaranya Teknik Permesinan, Teknik Sepeda Motor dan Teknik Kendaraan Ringan yang lebih diminati oleh siswa laki-laki. Selain itu, kepuasan siswa juga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi naik turunnya jumlah siswa dalam setiap tahunnya, sehingga mempengaruhi kepuasan itu sendiri. Kepuasan mempengaruhi bagaimana kualitas sekolah dalam segi layanannya, sehingga menciptakan seberapa besar kepuasan siswa terhadap SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi naik turun jumlah siswa setiap tahunnya. Dari kepuasan yang mempengaruhi jumlah siswa, *Marketing Mix* dan kualitas layanan diduga ikut andil mempengaruhi hal tersebut. Dengan demikian, maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Marketing Mix 4P dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian. permasalahan yang ditemukan cukup berpengaruh pada kepuasan siswa, di antaranya yaitu:

1. Kualitas layanan yang dikembangkan sekolah membuat nilai kepuasan tersendiri bagi siswa, meski pun banyak sekolah kejuruan lain yang lebih bagus di daerah yang sama.
2. Jumlah siswa selama tiga tahun terakhir cenderung fluktuatif, namun sekolah tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah sekolah menengah kejuruan lain yang bermunculan.
3. Beberapa siswa mengeluhkan layanan di sekolah, namun terdapat nilai tambah dari segi pembiayaan sekolah.
4. Siswa cenderung tidak menanamkan nilai-nilai Islam, meskipun sekolah sudah menerapkan nilai-nilai Islami dalam visi misinya.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan masalah-masalah pokok penelitian yakni penelitian ini dilaksanakan di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang beralamatkan di Jalan Insinyur H. Juanda No.14, Panembahan, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat Kode Pos 45154. Kuantitas yang diukur pada penelitian ini yaitu besaran pengaruh *Marketing Mix (mix marketing)* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon berdasar pada beberapa identifikasi masalah. Batasan tersebut dibuat untuk menentukan ruang lingkup penelitian.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon?
3. Sejauh mana *Marketing Mix* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon

3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

## F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat yang signifikan dan komprehensif bagi penelitian khususnya lembaga dan lembaga terkait. Idealnya, penelitian ini bermanfaat dalam beberapa aspek, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan yang berkaitan dengan kenyataan sebenarnya tentang strategi *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan lembaga Pendidikan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai *Marketing Mix* dan kualitas layanan jasa pendidikan dan menggunakannya sebagai referensi tambahan ketika melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini berfungsi untuk memperluas pengetahuan tentang strategi *Marketing Mix* dan kualitas layanan pada lembaga pendidikan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama, yakni mengenai *Marketing Mix*, kualitas layanan dan kepuasan siswa, serta memberikan sumbangan bagi peningkatan kepuasan siswa melalui strategi pemanfaatan *Marketing Mix* yang tepat dan kualitas layanan yang sesuai.

- b. Bagi lembaga pendidikan, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menghadapi tantangan dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan siswa selaku konsumen jasa pendidikan melalui *Marketing Mix* dan kualitas layanan yang lebih terukur.
- c. Salah satu manfaat langsung bagi SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah memberikan informasi serta wawasan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di tahun ajaran berikutnya agar lebih stabil serta dapat berkontribusi positif dalam perkembangan sekolah.
- d. Bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam manajemen pendidikan islam dan mampu memahami materi *Marketing Mix* serta kualitas layanan jasa pendidikan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian teori yang terdiri dari pengertian manajemen pemasaran jasa pendidikan, *Marketing Mix*, kualitas layanan serta kepuasan siswa, kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang relevan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

#### A. Kajian Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen merupakan proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Organisasi berfungsi sebagai tempat manajemen melakukan tugasnya. Terdapat sejumlah unsur utama yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu manusia (*men*), barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berhubungan serta mempengaruhi satu sama lain dalam mencapai tujuan organisasi, terutama dalam proses mencapai tujuan secara efektif dan efisien. George Terry menyebut manajemen memiliki beberapa fungsi yang dibagi menjadi empat bagian yaitu *planning organizing actuating and controlling* (POAC), yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021: 5-6). Sehingga tujuan manajemen dapat tercapai.

Apabila perusahaan atau organisasi dapat menjual barang dan jasanya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan dan mampu mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pesaingnya, mereka dapat mencapai tujuan untuk menjamin kelangsungan bisnis, berkembang, dan bersaing. Pemasaran membutuhkan individu yang aktif, inovatif, inisiatif, dan cepat. Dengan

demikian, pemasaran berubah menjadi suatu proses yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian tersebut sejalan dengan Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa pemasaran dalam pendidikan berarti memberikan layanan pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini menunjukkan betapa pentingnya institusi pendidikan untuk tetap aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman serta harapan masyarakat (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021: 41-43). Maka, pemasaran pendidikan bukan hanya memberikan layanan pendidikan kepada pelanggan, namun juga bertujuan memberikan kepuasan pengguna jasa agar output yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan.

Pemasaran dapat dipahami melalui definisi pemasaran menurut para ahli yang termuat dalam (Indasari, 2019: 4) sebagai berikut.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.



Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi, tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

Pemasaran sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansing, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan. Sedangkan pendidikan dalam sistem pendidikan Nasional adalah: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh (Junaris & Haryanti, 2022:64). Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses mempersiapkan segala bentuk kegiatan yang akan diberikan kepada konsumen pendidikan.

Terdapat banyak persepsi mengenai ruang lingkup jasa. Tidak mudah untuk memahaminya dalam satu cara. Secara pengertian yang paling sederhana, jasa dapat berupa pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain, dapat juga diartikan sebagai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh manusia, termasuk pelayanan yang dapat dilihat (*explicit service*), pelayanan yang dapat dirasakan (*implicit service*), dan fasilitas pendukung yang tersedia untuk diakses, seperti penjualan jasa dan hal-hal lainnya (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021: 43-44). Maka, jasa merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang lain.

Berdasarkan sudut pandang manajemen, pendidikan dapat dianggap sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh institusi pendidikan dianggap sebagai jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat membuat barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat selaku konsumen pendidikan. Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021: 43). Sehingga, strategi pemasaran dapat memiliki target yang luas.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif efisien. Manajemen pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan (Indasari, 2019: 4). Keuntungan inilah yang nantinya dapat digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi, yaitu lembaga pendidikan.

Manajemen pemasaran dapat dikatakan baik jika bertujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai sarannya baik dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi maupun promosinya. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli menurut (Indasari, 2019: 8), sehingga dapat lebih memahami suatu manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam apabila ingin mampu bersaing dengan sekolah umum lain (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021: 59). Pemberian kepuasan secara terus-menerus dan berkesinambungan merupakan indikasi adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan terhadap jasa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam.

Menurut Buchari Alma, manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Junaris & Haryanti, 2022: 1). Maka, manajemen pemasaran merupakan suatu pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kebutuhan pemasaran jasa pendidikan muncul ketika sekolah menetapkan transaksi yang diharapkan oleh pasar sasaran jasa pendidikan. Tujuan tersebut tidak mudah dicapai ketika kita memenuhi keinginan siswa. Memenuhi keinginan siswa dapat berupa kegiatan belajar yang mudah seperti mengerjakan soal pilihan ganda. Kotler dan Fox menyebut situasi itu sebagai pemasaran sosial (*social marketing*) di mana pemasaran melakukan tugas utama sekolah, yaitu menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan, serta menyesuaikan sekolah untuk menyampaikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan

lebih dari sekadar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat. Gray dalam (Wijaya, 2016: 15) mengemukakan bahwa sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, sekolah merupakan sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut.

Manajemen pemasaran dalam pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Manajemen pemasaran bukan berarti hanya kegiatan bisnis untuk mendapatkan siswa. Manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat menjadi suatu keharusan bagi setiap lembaga pendidikan untuk melakukan kegiatan manajerial tersebut. Tujuan dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan semata-mata berorientasi kepada siswa, yakni dengan merealisasikan kepuasan siswa dan mewujudkan harapan-harapan siswa terhadap lembaga pendidikan yang dipilihnya (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021: 44). Dengan demikian, untuk bertahan, berkembang, dan menghasilkan keuntungan, lembaga pendidikan harus mempromosikan layanan mereka. Jika lembaga pendidikan ingin melanjutkan usahanya atau menciptakan pandangan yang baik tentang lembaga pendidikan yang didirikannya, aktivitas pemasaran jasa pendidikan juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran jasa pendidikan itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, menentukan produk yang harus dibuat, menentukan harga yang tepat untuk produk tersebut, menentukan produksi, cara mempromosikan produk, dan prosesnya.

Lebih lanjut dipaparkan oleh pendapat menurut Imam Machali dan Ara Hidayat yang menyatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa pendidikan ini strategi *Marketing Mix* (*Marketing Mix*)

memiliki beberapa unsur yang tidak kalah penting untuk dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen.

## **2. Konsep Dasar *Marketing Mix***

*Mix marketing* atau bauran pemasaran adalah kerangka kerja strategis yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dengan model 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

*Marketing Mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi & Hamdani dalam Machali & Hidayat, 2018: 291). Kotler et al. (2002: 9) mendefinisikan *Marketing Mix* serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, *Marketing Mix* adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan (Machali & Hidayat, 2018: 291). Selain itu, *Marketing Mix* juga dapat mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan ditengah bermunculannya lembaga pendidikan lain yang baru.

Menurut Lupioadi dan Hamdani, bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks

pendidikan bauran pemasaran adalah unsur unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. "Para peneliti dalam pemasaran telah membuat banyak kemajuan dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan untuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam *Journal of Marketing Research*, menurut Puneet Manchanda bahwa, "*Researchers in marketing have made a great deal of progress in formulating and applying sales response models to elements of the marketing mix.*" Sedangkan, menurut Low and Tant bauran pemasaran juga memiliki dua manfaat penting. Pertama, ini adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat pemasaran Pekerjaan manajer adalah, sebagian besar, masalah perdagangan dari manfaat kekuatan kompetitif seseorang dalam bauran pemasaran bertentangan dengan manfaat orang lain (Junaris & Haryanti, 2022:43). Maka, konsep *mix marketing* dapat mempermudah suatu organisasi mencapai target keberhasilannya.

Unsur-unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan *Marketing Mix*. (Zeithaml & Bitner dalam Machali & Hidayat, 2018: 291). Konsep *marketing mix* 7P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Namun, dalam penelitian ini hanya mengkaji unsur 4P. Unsur 4P adalah *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga): strategi penentuan harganya, *place* (lokasi); di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi): bagaimana promosi dilakukan (Machali & Hidayat, 2018). Keempat unsur *Marketing Mix* tersebut dalam konteks pendidikan secara singkat dapat dijelaskan melalui diagram berikut.



Gambar 2.1

Keempat komponen strategi *Marketing Mix 4P* di atas dapat dibagi menjadi beberapa subvariabel sebagai berikut.

Tabel 2.1  
Komponen Strategi *Marketing Mix 4P*

No.	Komponen	Subvariabel	Indikator
1.	<i>Product</i> (Produk)	Pilihan konsentrasi Nama madrasah	Variasi pilihan Reputasi, prospek madrasah
2.	<i>Price</i> (Harga)	Penetapan harga  Discount Pembayaran Syarat Kredit	SPP, biaya Pembangunan, biaya laboratorium  Bebasiswa Prosedur Syarat Kredit



3.	<i>Place</i> (Lokasi)	Lingkungan  Transportasi	Dekat dengan pusat kota, luas lahan parkir dan kondusif Angkutan umum dan tingkat kemacetan
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Advertising</i> Promosi Penjualan Penjualan tatap muka Hubungan Masyarakat	Iklan media Pameran invitasi Kontak langsung Kegiatan hubungan Masyarakat

(Machali & Hidayat, 2018)

#### a. *Product* (Produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga Pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa Pendidikan adalah Lembaga yang dapat menawarkan reputasi,rospek, mutu Pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkan seperti studi lanjut, bekerja atau bermasyarakat dengan baik

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dalam layanan pendidikan merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan berbagai pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan unggul dalam persaingan pelayanan pendidikan adalah lembaga yang mampu memberikan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah serta peluang bagi siswa

untuk mengambil pilihan yang diinginkan seperti studi lanjut, pekerjaan atau menjadi masyarakat yang baik (Machali & Hidayat, 2018: 292).

**b. Price (Harga)**

Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga, seperti biaya SPP, investasi bangunan dan biaya laboratorium (Machali & Hidayat, 2018: 292). *Price* (Harga) dalam jasa pendidikan meliputi pembiayaan yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan, seperti biaya sekolah, investasi bangunan, atau biaya laboratorium.

**c. Place (Tempat)**

Lokasi atau tempat suatu sekolah sedikit banyak bergantung pada preferensi calon konsumen dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan akses yang mudah akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan sekolah yang berada di dekat pemakaman (Machali & Hidayat, 2018: 293). Suasana yang tidak begitu ramai akan membantu terciptanya suasana belajar yang kondusif. Berada di dekat berbagai tempat umum tentu akan memudahkan jika siswa membutuhkan jasa atau mempunyai kepentingan tertentu (Fadlilah, et al., 2023: 16). Suasana belajar siswa pun lebih nyaman dan kondusif.

**d. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk yang berhubungan langsung dengan masyarakat sesuai dengan target pasar. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara iklan melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, bazaar dan lainnya (Machali & Hidayat, 2018: 293). Praktik terbaik untuk melakukan promosi adalah melalui jejaring sosial termasuk menampilkan video, mempublikasikan pencapaian, dan memperbarui informasi secara berkala (Lau, 2020: 69). Promosi dilakukan agar dapat menarik calon siswa, sehingga lembaga dapat mempertahankan eksistensinya dengan baik.

**a. Kelebihan dan Kelemahan *Mix Marketing***

Berikut ini merupakan kelebihan *Mix Marketing*

1. Fleksibilitas Strategis: Model ini memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan pasar.
2. Fokus pada Pelanggan: Elemen-elemen mix marketing dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.
3. Komprehensif: Mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat.

Berikut ini merupakan kelemahan *Mix Marketing*

1. Kompleksitas Implementasi: Mengelola semua elemen secara efektif memerlukan sumber daya yang besar.
2. Perubahan Dinamis: Pasar yang terus berubah dapat membuat elemen-elemen tertentu menjadi usang.
3. Ketergantungan pada Data: Keberhasilan mix marketing seringkali bergantung pada data pasar yang akurat, yang tidak selalu tersedia.

**b. Upaya untuk Meningkatkan *Mix Marketing***

Berikut ini Upaya untuk meningkatkan *Mix Marketing*

1. Pemanfaatan Teknologi Digital, yakni dengan menggunakan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan dan menerapkan strategi digital seperti iklan media sosial dan SEO.
2. Penguatan Branding dengan mengembangkan identitas merek yang kuat untuk menciptakan diferensiasi serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi produk dan layanan.
3. Personalisasi dengan menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu serta menggunakan alat CRM (*Customer Relationship Management*) untuk memahami preferensi pelanggan.
4. Peningkatan Pelatihan Tim dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memahami dan menerapkan elemen *mix marketing*.

5. Feedback dan Evaluasi dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin serta menggunakan umpan balik untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

#### **4. Konsep Dasar Kualitas Layanan Pendidikan**

##### **a. Pengertian Kualitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya); mutu. Kualitas sering digunakan sebagai standar untuk menilai berbagai hal, seperti produk, pendidikan, dan pelayanan. Dalam dunia bisnis, kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi produk dengan kebutuhan konsumen.

##### **b. Pengertian Layanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, layanan berasal dari kata dasar layan yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang, menerima (menyambut) ajakan (tantangan, serangan, dan sebagainya), mengendalikan; melaksanakan penggunaannya (senjata, mesin, dan sebagainya). Sementara layanan berarti perihal atau cara melayani, Pelayanan berarti perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain, jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

##### **c. Pengertian Kualitas Layanan Pendidikan**

Kualitas layanan ditentukan dengan membandingkan persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Ketika pelayanan yang dipersepsikan atau diterima sesuai harapan, maka kualitas layanan dinilai baik. Apabila layanan yang diterima melebihi persepsi pengguna, maka kualitas layanan dinilai sangat tinggi. baik, atau memuaskan (Rahma, et al., 2022: 18). Apabila bentuk pelayanan yang diterima oleh pengguna

lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai rendah atau kurang memuaskan.

Kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Ketika pelayanan yang dipersepsikan atau diterima sesuai harapan, maka kualitas layanan dinilai baik. Apabila layanan yang diterima melebihi persepsi pengguna, maka kualitas layanan dinilai sangat tinggi, baik, atau memuaskan. Namun, apabila bentuk pelayanan yang diterima oleh pengguna lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai rendah atau kurang memuaskan.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas layanan tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi juga telah digunakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang (Junaris & Haryanti, 2022:127). Kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi

#### **d. Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan**

Ukuran mutu layanan pendidikan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dibagi menjadi lima (Suharta, 2017:118), di antaranya: 1) *Tangible* membahas penampilan fisik, pegawai dan pemeliharaan gedung sekolah; 2) *Empathy* yakni kemampuan dalam memahami siswa; 3) *Reliability* yaitu kemampuan dan keandalan pelayanan pendidikan, 4) *Responsiveness* yaitu kesiapan dalam penyediaan pelayanan); 5) *Assurance* yaitu kepercayaan dan keyakinan siswa/jaminan pelayanan pendidikan.

1) *Tangible*. Aspek mutu pelayanan yang pertama adalah yang bersifat nyata (bukti langsung), yaitu berupa penampilan staf dan fasilitas umum yang terlihat secara langsung, penyediaan fasilitas fisik sekolah dan fasilitas pembelajaran yang memadai. Indikatornya antara lain sarana fisik, sarana prasarana, kondisi lingkungan, penampilan pegawai, dan lain-lain.

2) *Reliability*. Aspek keandalan yang kedua mengacu pada kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan layanan yang bebas kesalahan dan akurat pada kali pertama dan untuk memberikan layanan pada waktu yang disepakati. Metrik keandalan mencakup waktu layanan yang cepat, tepat waktu, dan akurat, janji layanan yang dapat diandalkan, dan penyampaian layanan yang akurat kepada semua pelanggan.

- 3) *Responsiveness*. Aspek ketanggapan yang ketiga berkaitan dengan karyawan dan kemauan serta kemampuan mereka untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, serta kemampuan mereka untuk menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan memberikannya dengan tepat. Indikator ini mengacu pada proses penyediaan layanan yang interaktif dan beragam, kepedulian terhadap pelanggan serta penanganan masalah dan kebutuhan pelanggan secara tepat, sehingga memungkinkan kreativitas dan pengembangan kemampuan.
- 4) *Assurance*. Aspek keamanan yaitu perilaku karyawan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan memungkinkan perusahaan menciptakan rasa aman di kalangan pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan Anda akan selalu berperilaku sopan dan memiliki pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan masalah pelanggan. Indikator-indikator tersebut antara lain terkait dengan kecukupan kompetensi dan pengetahuan staf dan karyawan, perilaku staf dan karyawan, serta permasalahan keselamatan di lingkungan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman di lingkungan internal.
- 5) *Emphaty*, berarti layanan yang diberikan sekolah bersifat inklusif sepenuhnya, dimana perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Indikator empati meliputi perhatian seluruh karyawan terhadap pelanggan, komunikasi yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan, serta kemudahan komunikasi dan kontak (Suharta, 2017: 16). Perhatian dibutuhkan agar terjadinya keterikatan antar pelanggan dan pemberi jasa.

Pelanggan layanan jasa pada bidang pendidikan adalah para siswa, orang tua siswa, dan masyarakat. Pelayanan pendidikan yang bermutu adalah pemberian layanan pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada siswa di sekolah dan masyarakat atau orang tua siswa (Ikhsan, 2023: 79). Sehingga terdapat hubungan erat antara layanan yang diberikan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja. Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya, kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai (Erinawati & Syafarudin, 2021). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik akan diikuti dengan kepuasan pengguna jasa yang baik pula.

#### **e. Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dalam pendidikan sangat penting untuk menciptakan lingkungan belajar yang efektif dan mendukung keberhasilan peserta didik. Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan:



- 1) Penggunaan Teknologi dalam Pembelajaran: mengintegrasikan teknologi seperti *Learning Management System (LMS)* untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi pembelajaran, serta menerapkan metode pembelajaran interaktif menggunakan perangkat digital.
- 2) Peningkatan Kompetensi Guru: memberikan pelatihan berkelanjutan kepada pendidik untuk menguasai metode pengajaran terbaru serta meningkatkan kemampuan guru dalam menggunakan teknologi pembelajaran.
- 3) Fasilitas yang Mendukung: menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, seperti ruang kelas yang nyaman dan laboratorium yang lengkap serta memastikan akses ke sumber belajar seperti perpustakaan digital.
- 4) Keterlibatan Orang Tua dan Komunitas: mengadakan program kolaborasi antara sekolah, orang tua, dan komunitas untuk mendukung kegiatan Pendidikan serta memberikan laporan berkala mengenai perkembangan peserta didik.
- 5) Peningkatan Layanan Administrasi: mempermudah proses administrasi seperti pendaftaran, pembayaran, dan akses informasi akademik serta menerapkan sistem pelayanan berbasis teknologi untuk menghemat waktu dan tenaga.
- 6) Evaluasi dan Feedback: menggunakan survei kepuasan untuk mengevaluasi pengalaman peserta didik serta melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik yang diterima dari peserta didik dan orang tua.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan adalah kata benda yang berasal dari kata dasar puas yang berarti

“perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dan sebagainya.” Sementara menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary, kepuasan didefinisikan sebagai *“The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”* yaitu perasaan senang yang dapat dirasakan ketika mencapai sesuatu atau sesuatu yang diharapkan menjadi kenyataan.

Menurut Kotler dan Keller (2014), “kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya” (Suthiwo, 2022: 5). Dari beberapa pendapat di atas, maka kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan senang yang muncul ketika pelayanan atau produk yang didapatnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **b. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Tamam & Sanusi, 2022: 1369)

Kotler & Armstrong (2017:35), mengemukakan *“Customer satisfaction is the extent to which a product perceived performance matches a buyer expectation. If the product performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”*. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen. Konsumen menjadi tidak puas ketika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapannya. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas.

Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau puas (Arifin, 2021: 3). Kepuasan pelanggan yang bernilai positif dapat diperoleh dari kualitas layanan yang baik sesuai dengan pemasarannya.

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa “kepuasan atau *satisfaction* yang berasal dari Bahasa latin ‘*satis*’ yang artinya (cukup banyak, memadai) dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sementara menurut Suntoyo (2015) kepuasan pelanggan yaitu salah satu alasan di mana pelanggan telah memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan, mereka akan terus cenderung membeli produk atau menggunakan jasa serta memberitahu orang lain tentang pengalaman menggunakan produk tertentu (Putra, 2021: 517). Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan bahagia terhadap produk atau yang digunakannya sehingga pelanggan akan merasa puas dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut bahkan sampai menceritakannya kepada orang lain.

### **c. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan menurut Lupiyoadi, di antara beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan siswa, ada lima indikator:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan puas jika hasil menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi.
2. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama dan harga yang relatif lebih rendah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

3. Kenyamanan. Konsumen atau pelanggan merasa lebih puas ketika mereka merasa dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan.
4. Pelayanan atau kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pelanggan akan puas jika menerima pelayanan yang baik atau jika harapannya terpenuhi.
5. Emosi. Menggunakan produk merek tertentu cenderung memberikan rasa bangga dan percaya diri kepada pelanggan bahwa orang lain juga akan menikmatinya, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas produk tetapi karena reputasi sosial dan harga diri yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu (Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, 2001: 77). Sehingga, pelanggan akan merasa bangga dengan produk atau jasa yang dipilihnya.

Semua pekerjaan dalam lembaga pendidikan bersifat atau untuk melayani pelanggan oleh karena itu lembaga pendidikan harus bermutu supaya memuaskan pelanggan lembaga pendidikan tersebut. Masalah mutu akan menyangkut juga masalah pelayanan yang terbaik dalam penyelenggaraan pendidikan atau pelayanan prima dalam lembaga pendidikan yakni sekolah (Ikhsan, 2023: 79). Seluruh aktivitas yang dilakukan pemasar jasa pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen utama dalam kualitas layanan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Ini melibatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, efisiensi, responsifitas, dan keseluruhan pengalaman selama interaksi dengan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur yang penting,

karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, kualitas layanan juga terkait erat dengan komunikasi. Komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan adalah kunci untuk memahami kebutuhan, harapan, dan masalah pelanggan. Penyedia layanan yang mendengarkan dengan baik dan berkomunikasi dengan jelas memiliki peluang yang lebih baik untuk memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Richadinata, et al, 2004: 38-39). Sehingga kepuasan pelanggan akan muncul dengan sendirinya Ketika kualitas layanan sudah memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan yakni siswa, orangtua siswa, guru, atau pengguna jasa pendidikan lainnya, merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orangtua siswa ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu, dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan atau yang disebut dengan persepsi. Persepsi adalah apa yang dilihat dan dialami atas output pendidikan atau situasi yang dihadapi setelah siswa mengikuti atau menyelesaikan tahapan pendidikan. Harapan adalah keinginan orangtua siswa agar anaknya menjadi lulusan pendidikan yang siap memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2013) terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Sihombing, 2022: 59-60) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan mendapati bahwa kualitas produknya baik.

- 2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang biasanya sulit untuk ditiru.

3) Harga Produk

Bagi beberapa pelanggan biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan tersendiri karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4) Emosi

Adanya *emosional value* dapat membuat pelanggan merasa puas (bangga) dari produk tersebut.

5) Biaya dan Kemudahan

Kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan akan memiliki nilai kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

**e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Nasution dalam (Muspiha, 2023: 16-17) terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1) Sistem keluhan dan saran.

Metode ini dilakukan dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini diharapkan dapat memberikan ide maupun gagasan untuk memperbaiki kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.

2) Survei kepuasan pelanggan

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Metode ini digunakan untuk mencari mengetahui kelemahan kualitas produk dengan meneliti pelanggan yang telah berhenti membeli.

4) *Ghost Shopping*

Metode ini mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial, lalu melaporkan kelebihan dan kelemahan produk dengan yang dimiliki pesaing.

Kajian kepuasan siswa tidak lepas dari alasan bahwa siswa merupakan pelanggan utama suatu Lembaga pendidikan. Dewasa ini banyak lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan yang menyatakan bahwa tujuan lembaga pendidikan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Tentu, setiap penyedia jasa harus tetap berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik setiap harinya. Penyedia jasa juga perlu memperhatikan pelanggan yang merasa tidak puas. Semua jenis layanan baik bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Lembaga-lembaga pendidikan saling bersaing memberikan layanan yang terbaik dengan berbagai cara dan upaya demi tercapainya kepuasan pelanggan. Maka suatu lembaga pendidikan harus mampu memenuhi kebutuhan siswa, orang tua dan masyarakat agar tercapainya kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan akan muncul dengan sendirinya apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Puas atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa dapat ditentukan oleh perilaku pelanggan tersebut. Pada umumnya, jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan mempertahankan tersebut yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan siswa di mana siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon merasa puas karena kebutuhan, keinginan maupun harapan siswa dalam belajar dapat

terpenuhi melalui kualitas layanan dan *Marketing Mix* yang baik tepat dan maksimal.

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk dapat mempermudah baik dalam pengumpulan data, metode analisis dan pengolahan data yang dilakukan. Penulis meyakini bahwa terdapat relevansi penelitian terdahulu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama yaitu penelitian dari Nurliyati Rahayu dengan judul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta” tahun 2020. Penelitian tersebut dilakukan di tingkat Taman Kanak-kanak, sementara penulis melakukan penelitian di tingkat SMK. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah berfokus pada strategi *Marketing Mix*. Perbedaannya dengan penelitian saat ini, penelitian terdahulu tidak memaparkan tentang kualitas layanan dan kepuasan siswa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Negeri 2 Yogyakarta menggunakan strategi *Marketing Mix* dalam memasarkan jasa pendidikannya. Strategi *Marketing Mix* yang digunakan adalah 7P, yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. *Product* yang ditawarkan adalah sekolah multikultural berwawasan budaya. *Price* yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai kebutuhan peserta didik. *Place* yang disediakan sangat strategis. *Promotion* menggunakan *website* sebagai media promosi utama. *People* yang tersedia sangat profesional dan berkompeten. *Physical evidence* yang disediakan lengkap dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik. *Process* pembelajaran menggunakan empat model pembelajaran, yaitu: BCCT, area, sudut dan pengaman.

Penelitian kedua, yaitu penelitian oleh Alfiannor (2022) dengan judul penelitian Analisis *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan Terhadap



Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. Penelitian tersebut dilakukan pada tingkat perguruan tinggi. sementara pada penelitian ini dilakukan pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* dan kualitas layanan dengan dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian ketiga yaitu penelitian oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya (2019) tentang kualitas *website* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada minat pembelian, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan *Shopee*, sementara pada penelitian ini mengulas tentang pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa yang dilaksanakan pada jenjang SMK.

Penelitian keempat yaitu penelitian oleh Jihan Nursuci dan Arif Fadill (2022) berfokus pada pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Koefisien korelasi diantara variabel bebas yaitu hubungan antara *Marketing Mix* Jasa Pendidikan ( $X_1$ ) dengan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif dan signifikan. Sementara pada penelitian ini, berfokus pada pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa yang dilakukan di tingkat sekolah menengah atas, yakni SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

Penelitian kelima yaitu penelitian oleh Gempar Pribadi pada tahun 2020 yang menunjukkan *service quality* atau kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan siswa dan orangtua. Perbedaan pada

penelitian ini ditujukan untuk memaparkan pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa.

### C. Kerangka Berpikir

*Marketing Mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi & Hamdani dalam Machali & Hidayat, 2018: 291). Kotler et al. (2002: 9) mendefinisikan *Marketing Mix* serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, *Marketing Mix* adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan (Machali & Hidayat, 2018: 291). Selain itu, *Marketing Mix* juga dapat mempertahankan eksistensi Lembaga Pendidikan ditengah bermunculannya Lembaga Pendidikan yang baru.

Kualitas layanan dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil pelayanan yang diberikan, apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau sebaliknya. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Lovelock (2010) bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari evaluasi di mana pelanggan membandingkan evaluasi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Hardiansyah (2011) merupakan suatu aktivitas yang diberikan untuk dapat membantu, menyiapkan serta mengurus baik berupa barang maupun jasa dari satu pihak ke pihak lain. Sementara, menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas layanan merupakan ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen itu sendiri (Muspiha, 2023: 11). Dengan demikian kualitas layanan merupakan nilai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan

yang diberikan. Harapan pelanggan ini dapat berdasarkan pengalaman pribadi, kebutuhan mau pun ketertarikan terhadap segala bentuk promosi atau komunikasi pemasaran.

Persepsi pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berkorelasi langsung dengan pendapatan dan keuntungan. Jika pelanggan menilai penawaran perusahaan dengan baik, mereka bersedia membayar lebih, memberikan perusahaan keunggulan yang lebih besar (Noor, 2020: 191). Hal ini juga berlaku bagi penyedia jasa layanan pendidikan seperti sekolah. Dengan kata lain, persepsi siswa selaku pelanggan yang merasa puas terhadap layanan jasa Pendidikan dalam sekolah akan menguntungkan sekolah tersebut. Siswa akan percaya dengan sekolah yang mereka pilih, siswa selaku pelanggan tidak segan untuk membayar lebih untuk kualitas layanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Cara siswa selaku pelanggan melihat dunia berdampak langsung pada cara strategi pemasaran dirancang. Suatu produk atau jasa sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Penyedia jasa juga harus memenuhi harapan pelanggan dalam hal kuantitas dan kualitas.

Pelayanan jasa pendidikan misalnya, siswa yang dalam hal ini sebagai pelanggan sangat menentukan kualitas sekolah selaku lembaga pendidikan. Maka, sekolah harus mampu memenuhi segala kebutuhan siswa, wali murid/orang tua dan masyarakat agar tercapainya kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelayanan yang dipersepsikan atau diterima sesuai harapan, maka kualitas layanan dinilai baik. Apabila layanan yang diterima melebihi persepsi pengguna, maka kualitas layanan dinilai sangat tinggi. baik, atau memuaskan. Namun, apabila bentuk pelayanan yang diterima oleh pengguna lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai rendah atau kurang memuaskan.

Pelanggan (*customer*) seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual (Rusydi, 2017: 3).

Pelanggan dapat bersifat eksternal atau internal. Pelanggan eksternal dipengaruhi oleh produk tetapi tidak berasal dari perusahaan yang menghasilkan produk. Pelanggan internal dalam lembaga pendidikan adalah setiap orang yang terlibat dalam sistem lembaga pendidikan seperti tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah. Sementara, pelanggan eksternal dibagi menjadi tiga yaitu pelanggan primer (siswa), pelanggan sekunder (pemerintah, Masyarakat dan wali murid) dan pelanggan tersier (pihak yang menjadi pengguna atau penerima produk pendidikan) (Ilmiah, et al dalam Fahrudin, Murtadlo & Handayani, 2021:330). Menurut Philip Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Tamam & Sanusi, 2022: 1369). Sekarang semakin jelas bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian, mencapai kepuasan total pelanggan adalah tugas yang sulit. Pelanggan beberapa dekade sebelumnya tidak sama dengan pelanggan saat ini. Pelanggan sekarang lebih memahami hak-haknya. Namun tentu saja, setiap bisnis harus berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik setiap hari dengan tetap memperhatikan pelanggan yang tidak puas.

Tujuan dari semua jenis layanan, baik pendidikan maupun bisnis, adalah kepuasan pelanggan. Pada pelayanan jasa pendidikan, kualitas pendidikan sangat ditentukan oleh siswa. Sekolah harus mampu memenuhi kebutuhan siswa, orang tua, dan masyarakat agar mereka puas dengan layanan yang mereka berikan. Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas produk tetapi karena reputasi sosial dan harga diri yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu (Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, 2001: 77). Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan

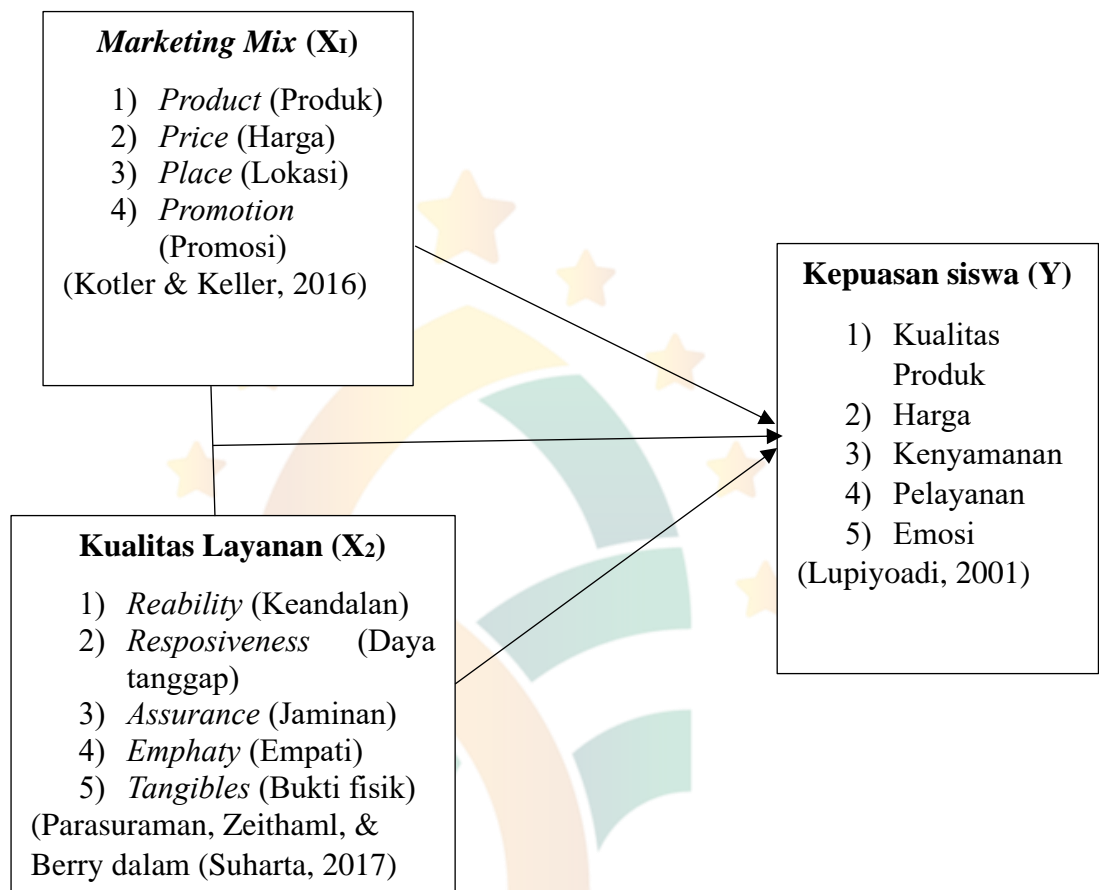
memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasanya. Sehingga siswa selaku konsumen jasa pendidikan akan merasa bangga dengan produk atau jasa yang dipilihnya.

Elemen *mix marketing* menentukan bagaimana layanan dikenalkan, ditawarkan, dan disampaikan kepada pelanggan. Kombinasi yang tepat dari elemen ini akan menciptakan ekspektasi awal pelanggan. Setelah pelanggan terpapar elemen pemasaran, kualitas layanan menjadi faktor utama yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Ini adalah implementasi nyata dari janji yang dibuat dalam promosi atau harga. Jika bauran pemasaran dan kualitas layanan sesuai atau melampaui harapan, maka pengguna akan puas. Kepuasan ini akan meningkatkan loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keinginan untuk menggunakan layanan kembali. Dengan demikian, Mix marketing membangun ekspektasi pelanggan, kualitas layanan memenuhi ekspektasi tersebut, dan keduanya bekerja sama untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa. Harmonisasi dari ketiga aspek ini penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis jasa.

Dengan demikian, tingkat kepuasan siswa meningkat dalam kasus di mana guru memberikan layanan dan kinerja yang baik; sebaliknya, tingkat kepuasan siswa meningkat dalam kasus di mana guru memberikan layanan dan kinerja yang buruk atau kurang. Berikut adalah beberapa gambaran paradigma penelitian ini:

Kerangka berpikir dari penelitian ini mencakup indikator untuk variabel *Marketing Mix* adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi). Indikator untuk kualitas layanan adalah *Tangible*, *Reliability* (reliabel), *Responsiveness* (tangungjawab), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati). Sementara untuk indikator kepuasan siswa, terdiri dari kualitas produk, harga, kenyamanan, pelayanan dan emosi.

Kerangka pikir dapat digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan, terdapat *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product Price, Place, Promotion* yang memiliki dampak pada kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* serta kepuasan pelanggan atau /pengguna jasa pendidikan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa dan emosi.

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas dan didukung penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pengguna jasa (Y)
- H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan siswa (Y)
- H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* (X<sub>1</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap kepuasan siswa (Y)



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik dan pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan judul yang diajukan, “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon” maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penelitian yang menghasilkan data penelitian berupa angka-angka, yang kemudian dianalisis menggunakan uji statistik berlandaskan data konkrit (Sugiyono, 2018: 13). Dengan demikian, data yang dihasilkan berupa angka yang telah dianalisis.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil data di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang berlokasi di Jl. Raya Ir. Djuanda Panembahan No. 14 Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon kode pos 45154. SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon berada dibawah naungan Yayasan Syuja'ul Mabarroh yang merupakan salah satu binaan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama.

Lokasi penelitian ini diambil atas beberapa pertimbangan, yaitu

- 1) SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon memiliki karakteristik dan kekhasannya tersendiri, yakni SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon bertujuan untuk menjadi lembaga yang handal dalam menghasilkan karyawan yang memiliki kemampuan teknologi tingkat madya, profesional, mandiri, dan berakhlak mulia sesuai dengan ajaran Islam Ahlussunah Waljama'ah. Lembaga ini akan menyelenggarakan



pendidikan dan pelatihan secara terpadu berdasarkan kaidah-kaidah pendidikan modern dan Islam Ahlussunah Waljama'ah, dan membangun dan mengembangkan lingkungan Islami melalui pendidikan dan pelatihan yang kondusif sesuai dengan standar dan nilai-nilai Islam. SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon bukan hanya berfokus menghasilkan lulusan dengan keahlian kompetitif, namun juga disertai dengan nilai-nilai religious islam yang dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari; 2) SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon menjadi salah satu lembaga pendidikan yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lembaga-lembaga lain yang saling mempromosikan keunggulannya; 3) SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon terakreditasi A dari BAN-S/M tahun 2019.

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari 27 November 2023 dengan estimasi waktu sebagai berikut.

Tabel 3.1.  
Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian									
	2023		2024							
	Nov	Des	Jan - Mar	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Agust- Des
Pengembangan Proposal Penelitian										
Pengumpulan data										
Data Analisis										
Interpretasi temuan dan diskusi										

Menyusun										
Penutup										

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dari data populasi inilah, akan diambil sampel penelitian. Karena dalam penelitian dengan populasi yang besar, maka yang diteliti bukanlah populasi yang bersifat besar, namun menggunakan sampel penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang terdata tahun ajaran 2023/2024 selaku pengguna jasa Pendidikan yaitu sejumlah 757 siswa.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 68). Apabila suatu subjek dari populasi penelitian mencapai 100, akan lebih baik diambil semua. Sebaliknya, apabila jumlah populasi lebih dari 100, maka dapat diambil sampel penelitian berkisar 10%-15%, 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002:112). Berdasarkan jumlah populasi siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon tahun 2023/2024 yaitu sebanyak 757 siswa, maka penelitian ini menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{757}{1+757(0,10)^2} = 88 \text{ siswa}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Kelonggaran ketidaktelitian (10%) karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleril.

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 88 siswa sebagai responden penelitian yang selanjutnya ditentukan dengan *simple random sampling*.

#### D. Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 68). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependen*), dan variabel bebas (*independen*).

##### 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016: 68). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* dan kualitas layanan.

*Marketing Mix* ( $X_1$ ) yang terdiri dari:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*

Indikator untuk mengukur kualitas layanan ( $X_2$ ) dalam penelitian ini meliputi:

- a) *Tangible*

- b) *Realibility*
- c) *Responsiveness*
- d) *Assurance*
- e) *Emphaty*

## 2. Variable Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan siswa (Y).

Indikator untuk mengukur kepuasan siswa dalam penelitian ini meliputi:

- a) Kualitas produk
- b) Harga
- c) Kemudahan
- d) Kualitas Pelayanan atau Jasa
- e) Emosi

## E. Jenis dan Sumber Data

Untuk mempermudah dalam pemecahan masalah data diklarifikasikan menjadi dua yaitu:

### a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari masyarakat baik berupa angket atau kuesioner yang disebar kepada siswa dan siswi SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Data dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, jenis data berupa tanggapan siswa terhadap sekolah dari prespektif kepuasan siswa, sedangkan sumber data yang diperoleh dari hasil

penelitian secara empirik, melalui penyebaran kuesioner kepada siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari bagian tata usaha SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, seperti jumlah siswa, jumlah guru, jumlah ruangan, tahun berdiri, izin operasional, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan administrasi sekolah.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono, 2016: 308-309) Dalam mendapatkan data yang akurat diperlukan teknik pengumpulan data yang benar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim instrument (kuesioner) kepada responden untuk dijawab secara tertulis, kemudian dikembalikan lagi pada peneliti (Djaali, 2020: 61). penelitian ini menggunakan angket tertutup. Angket tertutup

merupakan jenis angket yang didalamnya telah disediakan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih di antara pilihan yang disediakan sesuai dengan pilihannya (Sugeng, 2022: 195). Kuesioner dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara elektronik seperti *google form* atau diberikan langsung pada responden baik secara individual maupun kelompok. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ke dalam lima poin skala dengan interval yang sama (Sugiyono, 2019) Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Metode ini digunakan untuk mengetahui respon atau tanggapan tanggapan siswa dan siswi SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon mengenai *Marketing Mix* yang diterapkan sekolah, kualitas layanan pendidikan dan kepuasan siswa. Responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Metode ini akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa menggunakan skala likert. Skala likert pada digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat Jawaban setiap item instrumen pada skala likert skornya adalah sebagai berikut Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner skala Likert. Bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan interpretasi sikap atau persepsi responden atas suatu

kejadian atau pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan (Suryani & Hendryadi, 2015: 119). Berikut ini lima titik skala Likert:

1 – sangat tidak setuju

2 – tidak setuju

3 – netral

4 – setuju

5 – sangat setuju

## 2. Dokumentasi

Metode yang digunakan selanjutnya adalah dokumentasi. Dokumentasi dapat didefinisikan sebagai cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat maupun mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip (Djaali, 2020: 55). Untuk melengkapi data, penelitian ini menggunakan dokumentasi.

## G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Analisis data merupakan sebuah proses mengurutkan dan mengorganisasikan data ke dalam kategori, pola dan satuan uraian dasar tertentu, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Arikunto, 2019). Analisis data termasuk bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Data yang telah dikumpulkan perlu dikategorikan ke dalam beberapa kelompok dan kategorisasi untuk dianalisa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan pendekatan kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang berbentuk angka dengan perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh strategi promosi dan pemanfaatan media sosial terhadap kuantitas dan minat peserta

didik. Adapun dalam sebelum menganalisis data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas yang dinggi, dan instrument dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010: 211). Analisis validitas instrument penelitian menggunakan SPSS dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *pearson product moment*

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah nilai x

$\sum y$  = Jumlah nilai y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor variabel y

Hasil tersebut dibandingkan dengan r table pada taraf signifikan 5%. Jika r hitung > r table, dengan df = n-2, maka butir soal yang dimaksud dapat dikatakan valid. Apabila r hitung < r table, maka butir soal yang dimaksud dikatakan tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yang dijadikan instrument penelitian. Uji validitas penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila r hitung > r table (0,2072), maka butir soal yang dimaksud dikatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) memiliki 16 item penelitian, variabel



kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki 15 item dan variabel kepuasan siswa (Y) memiliki 15 item. Diperoleh bahwa masing-masing item penelitian dalam setiap variabel dinyatakan valid berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *pearson correlation* ( $r$  hitung)  $> r$  tabel (0,2072).

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran bisa memberikan hasil relative sama apabila dilakukan pengukuran Kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas hanya digunakan untuk item yang sudah teruji validitasnya, maka item yang tidak valid tidak diikutsertakan. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reabilitas instrument *alpha*

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$  = jumlah varian butir

$at^2$  = varians total

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Angka tersebut selanjutnya diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi dari instrumen menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut.

Tabel 3.2. Interpretasi nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu instrument reliabel atau tidak. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Hasil uji reliabilitas disajikan oleh tabel di bawah ini.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Marketing Mix</i> ( $X_1$ )	0.712
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0.604
Kepuasan Siswa (Y)	0.858

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) sebesar 0.712; variabel kualitas layanan sebesar 0.604 dan variabel kepuasan siswa (Y) sebesar 0.858. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini masih bersifat reliabel. Artinya, masing-masing variabel secara keseluruhan dapat dipercaya serta dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## H. Teknik Pengolahan Data

### 1. Analisis Data

Data yang terkumpul dari angket telah diproses melalui tahap analisis data. Tahap ini bertujuan untuk menggali makna dan informasi yang terdapat dalam datang yang dikumpulkan dari penelitian. Analisis data dalam konteks ini merupakan langkah mendalam untuk menyelidiki data yang diperoleh peneliti selama pelaksanaan penelitian, sehingga dapat mengungkap tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Proses analisis data dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya dalam bab yang relevan.

### 2. Seleksi Data

Setelah berhasil mengumpulkan data, dilakukan proses seleksi data dengan maksud untuk mempersiapkan lebih lanjut data yang akan diolah. Tahapan seleksi data ini mencakup evaluasi terhadap kelengkapan angket yang telah disebar, metode pengisian jawaban serta isi dari angket tersebut. Jumlah angket yang telah dikumpulkan sebanyak 88 angket yang akan diolah.

### 3. Tabulasi Data

Proses ini merupakan penilaian terhadap setiap opsi jawaban yang diberikan oleh reponden sesuai dengan bobot nilai yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap pertanyaan maupun pernyataan dalam tiga variabel yang diselidiki memiliki lima kriteria jawaban yang berbeda. Nilai-nilai ini digunakan untuk pertanyaan dan pernyataan yang dihitung menggunakan metode deskriptif. Selanjutnya, disajikan kecenderungan masing-masing variabel yang diteliti.

#### a. Variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ )

Tabel 3.4

Deskripsi Variabel *Marketing Mix*

No. Urut	Deskripsi	Nilai
1.	Jumlah item	16
2.	Skor ideal item tertinggi	80
3.	Skor ideal item terendah	16
4.	Total	5240
5.	Total skor maksimal	7040
6.	Rata-rata	59,55

Pada tabel di atas, terlihat bahwa kriteria untuk menafsirkan skor variabel kepuasan siswa memiliki jumlah item 16, skor ideal item tertinggi 80 dan terendah 16 dengan total 5240, total skor maksimal 7040 serta rata-rata 59,55.

b. Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Tabel 3.5

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

No. Urut	Deskripsi	Nilai
1.	Jumlah item	15
2.	Skor ideal item tertinggi	75
3.	Skor ideal item terendah	15
4.	Total	5054
5.	Total skor maksimal	6600
6.	Rata-rata	57,43

Pada tabel di atas, terlihat bahwa kriteria untuk menafsirkan skor variabel kepuasan siswa memiliki jumlah item 15, skor ideal

item tertinggi 75 dan terendah 15 dengan total 5054, total skor maksimal 6600 serta rata-rata 57,43.

c. Variabel Kepuasan Siswa (Y)

Tabel 3.6

Deskripsi Variabel Kepuasan Siswa

No. Urut	Deskripsi	Nilai
1.	Jumlah item	15
2.	Skor ideal item tertinggi	75
3.	Skor ideal item terendah	15
4.	Total	4945
5.	Total skor maksimal	6600
6.	Rata-rata	56,19

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kriteria untuk menafsirkan skor variabel kepuasan siswa memiliki jumlah item 15, skor ideal item tertinggi 75 dan terendah 15 dengan total 4945, total skor maksimal 6600 serta rata-rata 59,19.

## I. Uji Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data populasi yang diperoleh dari setiap variabel yang dianalisis mengikuti pola distribusi. Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berkontribusi terhadap normalitas atau mendekati normalitas. Uji ini dapat dilakukan melalui Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan probabilitas  $> 5\%$  atau 0,05 maka data dinyatakan normal dan sebaliknya (Gunawan, 2016: 64).

## J. Analisis Regresi

Berikut ini teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda merupakan uji yang mencari bentuk pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersama sama) antara variable bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y). Rangkuti (2001:162) merumuskan uji ini seperti berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_1X_1 + e$$

### 2. Uji Statistik

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain Uji serentak (uji f) menentukan apakah model regresi yang kita buat baik, signifikan, atau tidak baik, atau apakah pengaruh semua variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variable independent

Kriteria Uji = Tolak  $F_0$  jika  $f_{hit} > f_{tab}$

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat Rumus T hitung sebagai berikut

$$T \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variable independent

n = jumlah data atau kasus

Kriteria Uji = Tolak  $T_0$  jika  $t_{hit} > t_{tab}$

c. Analisis Koefisien of Determinasi ( $R^2$ )/ R Square

Nilai koefisien of determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dengan menunjukkan besarnya prosentase sumbangan pengaruh variabel *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Adapun profil sekolah sebagai berikut.

Nama	:	SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon
NPSN	:	20244690
Alamat	:	Jalan Raya Ir. H. Juanda No.14
Desa	:	Panembahan
Kecamatan	:	Plered
Kabupaten	:	Cirebon
Provinsi	:	Jawa Barat
Kode Pos	:	45154
Status Sekolah	:	Swasta
Status Kepemilikan	:	Yayasan
Tanggal Pendirian	:	23 Juli 1997
Akreditasi	:	A
Program Keahlian/Jurusan	:	Program keahlian permesinan, program keahlian teknik audio video dan program keahlian teknik mekanika otomotif

#### 1. Sejarah Sekolah

SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang berlokasi di Jl. Raya Ir. Djuanda Panembahan No. 14 Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon kode pos 45154. SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon



berada dibawah naungan Yayasan Syuja'ul Mabarroh yang merupakan salah satu binaan lembaga pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama. SMK Nusantara Weru Cirebon didirikan pada tahun 1997 dengan tujuan untuk menyediakan pendidikan kejuruan yang berkualitas di Kabupaten Cirebon. Sekolah ini berada di bawah naungan yayasan dan telah mendapatkan izin operasional dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sejak awal berdirinya, SMK Nusantara Weru telah berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja dan mampu bersaing di dunia industri.

Undang-undang No.25 Tahun 1999 tentang otonomi daerah dan Undang-undang No.25 tentang Pembagian Kewenangan antara Pusat dan daerah membawa nuansa baru dalam pengelolaan sistem pendidikan. Desentralisasi pendidikan diharapkan dapat mendorong tercapainya peningkatan pelayanan pendidikan kepada Masyarakat dan bermuara pada upaya peningkatan kualitas pendidikan. SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon terus berupaya meningkatkan pelayanan pendidikan dengan mengoptimalkan potensi dan sumber daya yang ada, sehingga menjadi sekolah unggulan bertaraf nasional dan kelulusanya dapat diserap dunia kerja atau dunia industri.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan**

### **a. Visi**

Terwujudnya Sekolah Menengah Kejuruan Nusantara Weru sebagai Lembaga yang andal dalam mencetak kader berkompetensi teknologi tingkat Madya, Profesional, Mandiri dan Berakhlak mulia sesuai dengan ajaran Islam Ahlussunah Waljama'ah.

### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan secara terpadu berdasarkan pada kaidah-kaidah pendidikan modern dan Islam Ahlussunah Waljama'ah
- 2) Membina dan mengembangkan iklim pendidikan dan peltihan yang kondusif sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berkembang di SMK serta religi Islam Ahlussunah Waljama'ah

- 3) Menjadi sarana penggodokan generasi muda sehingga mampu mandiri, professional berkompentensi teknologi tingkat Madya dan berakhlak mulia yang bermanfaat bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

**c. Operasionalisasi Pencapaian Visi dan Misi**

1. Melaksanakan pengajian baca tulis qur'an metode qiro'ati setiap hari jam pertama dan kedua.
2. Mengadakan mata pelajaran Ahlussunnah Waljama'ah sebanyak satu jam pelajaran setiap kelas.
3. Mengadakan mata pelajaran Al-Qur'an dan Hadits
4. Mengadakan pesantren kilat setiap bulan Ramadhan selama tujuh hari dan siswa menginap di sekolah sebagaimana santri di pondok pesantren.
5. Memperingati hari-hari besar Islam dengan berbagai bentuk kegiatan seperti lomba membaca, menulis Al Qur'an, Adzan dan ceramah keagamaan.
6. Setiap hari Jum'at diwajibkan menggunakan pakaian taqwa.
7. Diadakan Shalat Dzuhur berjama'ah.
8. Ketika terdapat hari yang penting diadakan Istighosah bersama.

**B. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Prasyarat Analisis**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini melakukan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23 untuk Windows. Uji ini dapat dilakukan melalui Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan probabilitas  $> 5\%$  atau  $0,05$  maka data dinyatakan normal dan sebaliknya (Gunawan, 2016: 64). Berikut adalah hasil dari analisis normalitas data:

Tabel 4.1  
Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18014779
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan analisis normalitas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas memiliki distribusi yang normal.

**2. Pengujian Hipotesis Variabel *Marketing Mix* (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Siswa (Y)**

Untuk menilai pengaruh parsial dari *Marketing Mix* (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan siswa (Y), perhatikan nilai t pada tabel koefisien di bawah ini. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4.2  
Uji Hipotesis (t) Variabel  $X_1$  terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.329	4.287		5.909	.000
	Marketing Mix	.518	.072	.616	7.248	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil pengujian t, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) dengan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa *Marketing Mix* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan siswa (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* dan kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon diterima.

Persamaan regresi  $y = abx_2$  dari hasil perhitungan diperoleh  $y = 25,329 + 0,518X_2$ . Konstanta sebesar 25,847 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ), maka kepuasan siswa (Y) adalah 25,847. Koefisien regresi sebesar 0,518 menyatakan bahwa setiap perubahan satu skor atau kualitas layanan akan memberikan skor 0,518.

Tahap selanjutnya adalah dilakukan uji F untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (kepuasan siswa). Kriteria uji koefisien regresi dari variabel *Marketing Mix* terhadap kepuasan siswa adalah sebagai berikut dengan hipotesis yang diajukan:

$H_0 : r_{yx_1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_1 : r_{yx_1} = 0$  : Terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_2 : r_{yx_2} = 0$  : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_3 : r_{yx_1x_2} = 0$  : Terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

Perbandingan dilakukan antara nilai signifikansi dan probabilitas sebesar 0,05. Dengan kata lain, jika nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi probabilitas 0,05, dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Santoso, 2017:354). Sementara itu,, penetapan tingkat signifikansi sebesar 5% sering dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F tabel. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki signifikansi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima.

Tabel 4.3  
Signifikansi Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.662	1	1111.662	52.528	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1820.054	86	21.163		
	Total	2931.716	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Berdasarkan hasil uji anova tersebut diketahui bahwa nilai F hitung adalah 52,528 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan kata lain terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

Berikutnya, untuk menilai sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan siswa, informasi tersebut dapat diperoleh dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4  
Besaran Pengaruh Variabel  $X_1$  terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.372	4.600

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Berdasarkan tabel diatas *R Square* sebesar 0,379, hal ini berarti bahwa koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\% = 0,379 \times 100\% = 37,9\%$  kepuasan siswa mendapat pengaruh dari variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya 62,1 % mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

### 3. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Siswa (Y)

Untuk mengevaluasi pengaruh kompetensi kualitas layanan ( $X_2$ ) secara individu (parsial) terhadap kepuasan siswa (Y), mengacu pada nilai t yang tercantum dalam tabel koefisien di bawah ini. Kriteria untuk pengujian adalah

apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis akan diterima. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

Tabel 4.5  
Uji Hipotesis (t) Variabel  $X_2$  terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.591	5.523		4.634	.000
	Kualitas Layanan	.533	.096	.515	5.567	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil pengujian t dalam tabel, ditemukan bahwa nilai t untuk variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki signifikansi statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Y). Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

Persamaan regresi  $y = abx_2$  dari hasil perhitungan diperoleh  $y = 25,591 + 0,553X_2$ . Konstanta sebesar 26,144 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari variabel kualitas layanan ( $X_2$ ), maka kepuasan siswa (Y) adalah 26,144. Koefisien regresi sebesar 0,553 menyatakan bahwa setiap perubahan satu skor atau kualitas layanan akan memberikan skor 0,553.

Uji F untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (kepuasan siswa). Kriteria uji koefisien regresi dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan siswa sebagai berikut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

$H_0 : r_{yx_2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_1 : r_{yx_1} = 0$  : Terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_2 : r_{yx_2} = 0$  : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_3 : r_{yx_1x_2} = 0$  : Terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

Untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan probabilitas 0,05 maka jika nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, itu mengindikasikan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Santoso, 2017:354).

Tabel 4.6  
Signifikansi Pengaruh Variabel  $X_2$  terhadap Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776.713	1	776.713	30.996	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2155.003	86	25.058		
	Total	2931.716	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel hasil uji anova nilai F sebesar 30,996 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya pengaruh kualitas



layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah signifikan.

Berikutnya, untuk menilai sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan siswa, informasi tersebut dapat diperoleh dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7  
Besaran Pengaruh Variabel  $X_2$  terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.256	5.006

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel di atas *R Square* sebesar 0,276. Hal ini berarti bahwa koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\% = 0,265 \times 100\% = 26,5\%$  kepuasan siswa mendapat pengaruh dari variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya 73,5 % mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4. Pengujian Hipotesis Variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Siswa (Y)

Untuk mengetahui besaran pengaruh *Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan siswa (Y) dapat dilihat dari nilai t pada tabel koefisien di bawah ini dengan kriteria pengujian jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8  
Uji Hipotesis (t) Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.750	4.829		-2.226	.029
	Marketing Mix	.557	.050	.662	11.099	.000
	Kualitas Layanan	.588	.062	.568	9.530	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

Berdasarkan tabel hasil uji t diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan kepuasan siswa ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai sebesar  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan demikian, *Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan kepuasan siswa ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Y). Hal tersebut membuktikan diterimanya hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan kepuasan siswa secara bersama-sama terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.”

Untuk mengetahui persamaan regresi dapat dilihat dari tabel di atas. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = -10.750 - 0,557X_1 + 0,558X_2$ . Persamaan tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,557 dan 0,558, artinya setiap peningkatan *Marketing Mix* dan kualitas layanan sebesar 1, akan meningkatkan kepuasan siswa sebesar 0,557 dan 0,558.

Uji F untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (kepuasan siswa). Kriteria uji koefisien regresi dari variabel *Marketing Mix*

dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa adalah sebagai berikut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah

$H_0 : r_{yx_1x_2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_1 : r_{yx_1} = 0$  : Terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_2 : r_{yx_2} = 0$  : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

$H_3 : r_{yx_1x_2} = 0$  : Terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* 4P dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

Untuk membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05 yaitu, jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Santoso, 2017:354).

Tabel 4.9  
Signifikansi Pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2051.855	2	1025.928	99.111	.000 <sup>b</sup>
	Residual	879.861	85	10.351		
	Total	2931.716	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Marketing Mix

Berdasarkan data dari tabel uji ANOVA, didapati nilai F sebesar 99.111 dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang signifikan. Selanjutnya, untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan siswa, koefisien determinasi dapat dihitung dari tabel berikut:

Tabel 4.10  
Besaran Pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.693	3.217

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Marketing Mix

Dari data tabel tersebut, dapat diamati bahwa nilai R Square adalah 0,706. Ini mengindikasikan bahwa koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$  =  $0,700 \times 100\%$  = 70% dari variabel kepuasan siswa dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara bersama-sama. Sementara itu, sekitar 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Fokus utama dalam hasil penelitian ini terletak pada tiga variable, yaitu: *Marketing Mix*, kualitas layanan dan kepuasan siswa. Pembahasan akan mengulas lebih dalam tiga variable ini.

#### 1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon

Secara empirik, hasil penelitian ini menginformasikan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan *Marketing Mix* terhadap

kepuasan siswa, (2) besarnya pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan siswa ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa *Marketing Mix* yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016) yaitu (1) *Product* (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa yang meliputi dimensi yang diadaptasi oleh Lupiyoadi (2001) yang meliputi (1) Kualitas Produk (2) Harga (3) Kenyamanan (4) Pelayanan (5) Emosi. Kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon ini tidak hanya mendapat pengaruh dari *Marketing Mix* saja, tetapi juga terdapat faktor lain.

Hasil penelitian oleh Syamsuddinor (2021) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* atau disebut juga sebagai *Marketing Mix* dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil *Marketing Mix* Jasa ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  (4.137) >  $t_{tabel}$  (1.655), maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), *Marketing Mix* Jasa ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya semakin tinggi *Marketing Mix* Jasa semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa dan sebaliknya.

Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Persamaan regresi  $y = abx_2$  dari hasil perhitungan diperoleh  $y = 25,329 + 0,518X_1$ . Konstanta sebesar 25,847 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ), maka kepuasan siswa ( $Y$ ) adalah 25,847. Koefisien regresi sebesar 0,518 menyatakan bahwa setiap perubahan satu skor atau kualitas layanan akan memberikan skor 0,518.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa. Secara empirik, hasil penelitian ini menginformasikan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa, serta (2) besaran pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa tingginya kualitas siswa yang diadaptasi dari Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam (Suharta, 2017), yaitu: (1) *reability* (keandalan), (2) *resposiveness* (daya tanggap), (3) *assurance* (jaminan), (4) *emphaty* (empati) dan (5) *tangibles* (bukti fisik) memiliki implikasi signifikan terhadap kepuasan siswa yang meliputi dimensi yang diadaptasi oleh Lupiyoadi (2001) yang meliputi (1) Kualitas Produk (2) Harga (3) Kenyamanan (4) Pelayanan (5) Emosi. Kepuasan siswa di SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon dipengaruhi oleh faktor lain (epsilon), tidak hanya mendapat pengaruh dari kualitas layanan saja.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Syarif Firdaus, Darmo H. Suwiryono dan Fenty Sukmawaty (2021) menunjukkan bahwa hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai dengan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ; nilai  $T_{\text{hitung}} 3,992 > T_{\text{Tabel}} 1,98472$ . Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan tanggapan baik pada kualitas pelayanan sehingga mahasiswa merasa puas dengan kualitas pelayanan Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Berdasarkan temuan empirik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa, maka hasil penelitian ini memberikan beberapa informasi, yaitu: (1)

Kualitas layanan SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon memberikan pengaruh terhadap kepuasan siswa, (2) Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, serta (3) Dari hasil pengujian t dalam tabel, ditemukan bahwa nilai t untuk variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki signifikansi statistic. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Y). Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Persamaan regresi  $y = abx_2$  dari hasil perhitungan diperoleh  $y = 25,591 + 0,553X_2$ . Konstanta sebesar 26,144 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari variabel kualitas layanan ( $X_2$ ), maka kepuasan siswa (Y) adalah 26,144. Koefesien regresi sebesar 0,553 menyatakan bahwa setiap perubahan satu skor atau kualitas layanan akan memberikan skor 0,553.

### **3. Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon**

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Secara empirik, hasil penelitian ini menginformasikan (1) terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, serta (2) besaran *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon ditunjukkan oleh hasil

penelitian Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang oleh Jihan Nursuci dan Arif Fadilla (2022), menunjukkan bahwa *Marketing Mix* jasa pendidikan dan kualitas pelayanan Jasa Pendidikan memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 56,8% sedangkan sisanya  $100 - 56,8 = 43,2\%$  merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin bagus *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan pada siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, maka akan diikuti oleh semakin tingginya kepuasan siswa. Hal ini dapat diterangkan oleh persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = -10,750 - 0,557X_1 + 0,558X_2$ . Persamaan tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1 maka akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,557 dan 0,558, artinya setiap peningkatan *Marketing Mix* dan kualitas layanan sebesar 1, akan meningkatkan kepuasan siswa sebesar 0,557 dan 0,558.

Berdasarkan temuan empirik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan siswa, maka hasil penelitian ini memberikan beberapa informau, di antaranya (1) Pelaksanaan *Marketing Mix* dan kualitas layanan pada SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang baik memberikan pengaruh terhadap kepuasan siswa, (2) Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan siswa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan meningkatkan *Marketing Mix* dan kualitas layanan (3) Pengaruh yang diberikan oleh *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah sebesar 70%, sementara sisanya mendapat pengaruh dari variabel lain, yang tidak dikaji dalam penelitian ini (epsilon).



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut.

1. *Marketing Mix* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Besaran pengaruhnya 37,9%, yang dapat diinterpretasikan bahwa *Marketing Mix* memiliki sedikit pengaruh (rendah) terhadap kepuasan siswa. Salah satu cara meningkatkan kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan mengembangkan kualitas layanannya.
2. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Besaran pengaruhnya 26,5%, yang dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh (rendah) terhadap kepuasan siswa. Salah satu cara meningkatkan kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan mengembangkan kualitas layanannya.
3. *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Besaran pengaruhnya mencapai 70% yang dapat diinterpretasikan bahwa *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki banyak pengaruh (tinggi) terhadap kepuasan siswa. Salah satu cara meningkatkan kepuasan siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanannya.

## B. Saran-Saran

Bertolak dari seluruh paparan dalam penelitian ini termasuk kesimpulan di atas, dengan rendah hati penulis ingin memberikan sedikit masukan berupa saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa dimensi untuk variabel *Marketing Mix* yang masih tergolong lemah, yaitu menyangkut dimensi tempat dengan tersedianya lingkungan yang luas. Hendaknya sekolah lebih banyak memanfaatkan lingkungan yang luas untuk dipergunakan dengan optimal guna mengembangkan potensi yang dimiliki setiap individu, dengan harapan bahwa di masa depan, bakat, minat, dan passion peserta didik akan terwujud menjadi keahlian yang menjadi keunggulan bagi mereka setelah menyelesaikan pendidikan mereka
2. Dimensi-dimensi kualitas layanan semua sudah bagus, namun dimensi bukti fisik (*tangible*) masih dibawah dimensi yang lain. Oleh karenanya, hendaknya sekolah lebih fokus lagi pada dimensi ini untuk memperluas wawasan berkaitan dengan kualitas layanan termasuk mengimplementasikan dengan lebih baik agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang hendak dicapai.
3. Dimensi-dimensi *Marketing Mix* dan kualitas layanan secara simultan sudah cukup baik, namun dimensi *Marketing Mix* sangat perlu ditingkatkan agar tercapainya target siswa di tahun ajaran mendatang. Sementara dimensi kualitas layanan tetap perlu ditingkatkan dan dipertahankan karena dapat memengaruhi kepuasan siswa sebagai konsumen jasa pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Bantul: K-Media.
- AR, M., & Usman, N. (2009). *Implementasi Manajemen Statejik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Arifin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya. *Respository Stie Mahardika*, 1-16.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2012). *Educartional Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Fadlilah, A. N., Machali, I., Na'imah, Hibana, Suyadi, & Azhari, S. (2023). *Marketing Mix With Continuous Development: A Survival Strategy of Kindergarten School. 2nd International Conference on Early Childhood Education in Multiperspective "Early Childhood Education in the Locality and Community Context Vol. 2*, 147-156.
- Fahrudin, A., Murtadlo, & Handayaniingrum, W. (2021). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma'arif 1 Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Mandala Education Vol. 7 No. 3*, 329-334.
- Firdaus, S., Suwiryo, D. H., & Sukmawaty, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kompetensi Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 320-328.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Heigham, J., & Croker, R. (2009). *Qualitative Research in Applied Linguistics: A Practical Introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- Heigham, J., & Croker, R. A. (2009). *Qualitative Research in Applied Linguistics: A Practical Introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> diakses pada tanggal 25 April 2024 Pukul 15.34
- <https://kbbi.web.id/> diakses pada tanggal 25 April 2024 Pukul 15.34
- Ikhsan, K. N. (2023). *Manajemen Strategis Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS*. Bandung: PT. Refka Aditama.
- Lau, M. Y. (2020). Effect of *Marketing Mix* on Students' Selection of Transnational Top-up Degrees in Hongkong. *EconJournals: International Review of Management and Marketing Vol. 10 Issue 5*, 27-34.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Murtani, R. R., & Hutagalung, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja, Kinerja Dan Loyalitas Karyawan 212 Mart Kota Medan. *Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1*, 113-125.

- Muspiha. (2023). *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Noor, J. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep dan Model Bsinis*. Banten: La Tansa Mashiro Publisher.
- Nursuci, J., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 281-292.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol. 2 Issue 4*, 517-524.
- Rahma, R. A., Sucipto, Rahmania, L. A., Affriyenni, Y., & Hidayati, S. (2022). *Parenting Berbasis Moblie Learning: Meningkatkan Kualitas Layanan Taman Penitipan Anak Pada Masa Pandemi Covid-19*. Madiun: Bayfa Cendekia Indonesia.
- Rahmat, A. (2021). *Hubungan Sekolah dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Sekolah*. Sleman: Zahir Publishing.
- Sa'idu, N. (2021). Persepsi Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Madrasah Binaan Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang Tahun 2021. *EDUCATIONAL : Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengajaran Vol. 1 No. 3*, 169-177.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.

- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharta, T. (2017). Pengembangan Instrumen Pengukur Tingkat Kepuasan Siswa terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan di Sekolah. *JEP: Jurnal Evaluasi Pendidikan Vol. 8 No. 2*, 117-125.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada: Banyumas.
- Syamsuddinnor. (2021). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. *BIEJ: Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 178-185.
- Tamam, & Sanusi, U. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1*, 1369-1376.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

## LAMPIRAN

### Kisi-Kisi dan Item Instrumen

Kisi-kisi kuesioner mengenai dampak strategi mix marketing terhadap kualitas layanan dan kepuasan pengguna jasa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Instrumen pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

#### Kisi-kisi kuesioner

Variabel	Sub Indikator	No Item
Marketing Mix ( $X_1$ ) <i>Product / Produk</i>	Lembaga memiliki kualitas unggul dan terakreditasi.	1, 2, 3, 4
<i>Price / Harga</i>	Penetapan biaya Pendidikan yang sesuai. Terdapat potongan biaya bagi siswa yang kesulitan. Pembayaran dilakukan secara mudah dan tepat. Terdapat keringanan menciil biaya masuk.	5, 6, 7, 8
<i>Place / Tempat</i>	Lingkungan aman dan ramah anak. Mudahnya terjangkau akses transportasi. Lokasi strategis dengan akses jalan yang baik.	9, 10, 11, 12
<i>Promotion / Promosi</i>	Promosi Penjualan	13, 14, 15, 16

	<p>Sesuai dengan keadaan sebenarnya</p> <p>Adanya keterlibatan hubungan masyarakat dalam membantu promosi lembaga</p>	
<p>Kualitas layanan (X<sub>2</sub>)</p> <p><i>Tangible</i></p>	<p>Sarana fisik dan sarana prasarana yang memadai.</p> <p>Kondisi lingkungan yang nyaman dan aman.</p> <p>Pendidik yang menguasai bidangnya.</p>	1, 2, 3
<i>Reliability</i>	<p>Waktu layanan yang cepat dan tepat.</p> <p>Penyampaian layanan yang akurat</p>	4, 5., 6
<i>Responsiveness</i>	<p>Proses penyediaan layanan yang interaktif dan beragam.</p> <p>Kepedulian terhadap pelanggan serta penanganan masalah dan kebutuhan</p>	7, 8, 9



	<p>pelanggan secara tepat.</p> <p>Memungkinkan kreativitas dan pengembangan kemampuan.</p>	
<i>Assurance</i>	<p>Kecukupan kompetensi dan pengetahuan pendidik dan tenaga kependidikan.</p> <p>Pelanggan merasa aman dan nyaman di lingkungan internal.</p>	10, 11, 12
<i>Emphaty</i>	<p>Perhatian pendidik dan tenaga kependidikan terhadap pelanggan.</p> <p>Komunikasi yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan.</p> <p>Kemudahan komunikasi dan pemberian informasi.</p>	13, 14, 15

Kepuasan Pengguna jasa Pendidikan (Y)  Kualitas Produk	Jasa yang digunakan berkualitas tinggi.	1, 2, 3
Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang diterima.	4, 5., 6
Kenyamanan	Dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.	7, 8, 9
Pelayanan	Pelayanan yang baik dengan harapan terpenuhi	10, 11, 12
Emosi	Lembaga cenderung memberikan rasa bangga dan percaya diri	13, 14, 15

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa indikator untuk variable Marketing Mix adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi). Indikator untuk kualitas layanan adalah *Tangible*, *Reliability* (reliabel), *Responsiveness* (tanggungjawab), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati). Sementara untuk indikator kepuasan siswa, terdiri dari kualitas produk, harga, kenyamanan, pelayanan dan emosi.

## TABEL KUESIONER

Petunjuk Pengisian Responden

Isi dan jawablah pertanyaan-pertanyaan didalam tabel sesuai pilihan dan pendapat saudara/i, angket / kuesioner ini tidak berpengaruh kepada nilai mata Pelajaran anda. Berikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang Anda pilih yang menunjukkan seberapa besar tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap tersebut.

Keterangan

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**R : Ragu-ragu**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

Pernyataan Perihal Variabel Independent (X)

Marketing Mix Jasa Pendidikan (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
	Indikator <i>Product</i>	STS	TS	R	S	SS
1.	Program Kurikulum yang diterapkan sudah baik dan tidak membebani siswa					
2.	Lulusan siswa SMK Nusantara dapat mencetak lulusan ahli siap bekerja					
3.	SMK Nusantara salah satu SMK swasta yang memiliki akreditasi "A"					

4.	SMK Nusantara memiliki banyak Kegiatan yang menunjang pembelajaran					
	<b>Indikator Price</b>					
5.	SMK Nusantara dalam angsuran pembayaran cukup fleksibel					
6.	Besarnya biaya SPP yang diterapkan oleh SMK Nusantara terjangkau					
7.	Uang gedung yang dikenakan SMK Nusantara sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					
8.	SMK Nusantara memberikan tarif potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama					
	<b>Indikator Place</b>					
9.	Lokasi SMK Nusantara dekat dengan jalan umum sehingga mudah dijangkau					
10.	Tersedia ruangan praktik yang nyaman dan aman untuk menunjang pembelajaran					
11.	SMK Nusantara memiliki kelas yang bersih dan nyaman					
12.	Lingkungan SMK Nusantara yang bersih sehingga anda merasa nyaman dalam proses belajar mengajar					
	<b>Indikator Promotion</b>					
13.	Anda mengenal SMK Nusantara melalui brosur yang disebar, spanduk atau kalender					

14.	Anda memilih SMK Nusantara karena melihat prestasi yang dimiliki Guru					
15.	Anda memilih SMK Nusantara karena melihat informasi dari internet dan media social					
16.	Anda memilih SMK Nusantara karena melihat informasi dari saudara/teman/keluarga					

Kualitas Layanan ( $X_2$ )

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1.	SMK Nusantara memiliki kecepatan dalam melayani kebutuhan pembelajaran siswa					
2.	SMK Nusantara dapat memberikan informasi yang berguna untuk siswa					
3.	SMK Nusantara memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinformasikan dalam kegiatan promosi					
	<b>Indikator Daya Tanggap</b> <i>(responsiveness)</i>					
4.	SMK Nusantara cepat tanggap dalam mengatasi keluhan atau permasalahan siswa					
5.	SMK Nusantara selalu siap jika diminta bantuan oleh siswa					

6.	SMK Nusantara memiliki ketelitian dan keakuratan dalam memberikan layanan bagi siswa					
	<b>Indikator Jaminan (<i>assurance</i>)</b>					
7.	Guru dan staf SMK Nusantara bersikap sesuai dengan SOP yang berlaku					
8.	Guru dan staf SMK Nusantara memiliki pengetahuan yang baik					
9.	Guru dan staf SMK Nusantara mengerti dan memahami kebutuhan siswa					
	<b>Indikator Empati (<i>Emphaty</i>)</b>					
10.	Guru dan staf SMK Nusantara memberikan kemudahan dan mudah dihubungi					
11.	Guru dan staf SMK Nusantara tidak membeda-bedakan siswa					
12.	Guru dan staf SMK Nusantara selalu memberikan perhatian khusus pada setiap siswa					
	<b>Indikator Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)</b>					
13.	Ketersediaan fasilitas yang memadai					
14.	Kebersihan serta kenyamanan ruang kelas					
15.	Ketersediaan lahan parkir					

**Kepuasan Siswa (Y)**

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1.	Program Kurikulum yang diterapkan sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan siswa					
2.	Lulusan siswa SMK Nusantara dapat mencetak lulusan ahli siap bekerja					
3.	SMK Nusantara memiliki banyak Kegiatan yang menunjang pembelajaran					
	<b>Indikator Harga</b>					
4.	SMK Nusantara dapat memberikan toleransi waktu pembayaran					
5.	Biaya relatif terjangkau dan tidak membebani siswa					
6.	Pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
	<b>Indikator Kenyamanan</b>					
7.	Siswa merasa puas dengan kemudahan untuk mengakses fasilitas sekolah					
8.	Siswa merasa nyaman di lingkungan sekolah					
9.	Efisiensi dalam memperoleh pembelajaran sesuai dengan kebutuhan siswa					
	<b>Indikator Pelayanan</b>					

10.	Siswa merasa puas dengan pelayanan yang baik					
11.	Siswa merasa puas dengan pelayanan yang sesuai harapan					
12.	Siswa merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang memadai					
	<b>Indikator Emosi</b>					
13.	Siswa cenderung merasa bangga bersekolah di SMK Nusantara					
14.	Siswa merasa percaya diri bersekolah di SMK Nusantara					
15.	Siswa merasa senang karena pembelajaran yang diberikan sesuai dengan harapan					



## TABULASI DATA

### Marketing Mix (X<sub>1</sub>)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Total X1
1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	3	64
2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	58
3	4	3	5	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	60
4	4	2	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	62
5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	2	5	4	4	4	2	65
6	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	62
7	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	1	3	46
8	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	66
9	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	2	4	58
10	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	63
11	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	65
12	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	64
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	64
14	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	2	5	2	68
15	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	2	4	3	5	62
16	2	3	4	4	2	3	3	2	5	3	2	4	5	4	1	3	50
17	4	2	3	4	2	3	1	2	3	2	5	2	3	3	4	2	45
18	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	2	5	1	3	4	50
19	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	65
20	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	54

21	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	66
22	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	58
23	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	66
24	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	2	3	61
25	3	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	2	5	4	5	64
26	1	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	1	4	3	2	44
27	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	2	3	2	67
28	4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	2	4	3	5	4	3	61
29	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	58
30	4	4	5	5	3	3	4	2	2	5	5	4	5	4	5	5	65
31	4	3	2	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	61
32	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	59
33	4	3	3	5	5	3	4	5	2	5	3	5	3	2	2	4	58
34	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	61
35	2	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
36	3	5	4	3	4	3	1	2	1	3	3	5	3	3	4	1	48
37	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	66
38	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	4	4	3	5	2	2	49
39	1	4	4	3	3	2	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	52
40	5	3	3	4	4	5	2	5	4	4	3	2	5	4	3	3	59
41	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	5	4	64
42	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	5	5	2	59
43	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	63
44	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	65
45	2	5	3	5	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	62

46	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	4	58
47	4	5	5	5	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	58
48	2	4	2	5	3	3	2	4	2	3	5	3	4	2	3	5	52
49	3	5	5	3	5	5	5	2	3	4	4	5	4	3	4	5	65
50	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	65
51	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	65
52	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	66
53	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	64
54	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	4	3	1	5	5	45
55	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	63
56	5	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
57	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	5	3	3	52
58	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	2	3	4	63
59	5	4	3	5	3	2	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	61
60	5	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	63
61	4	4	3	4	3	4	2	5	3	2	3	2	4	2	3	1	49
62	4	2	2	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	2	60
63	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	68
64	4	2	4	3	5	2	5	3	2	3	3	3	4	2	3	5	53
65	5	4	4	4	5	3	4	2	4	5	4	5	3	3	4	5	64
66	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	3	4	4	4	3	3	65
67	3	4	4	3	4	1	4	1	3	2	2	4	3	3	3	3	47
68	4	3	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	66
69	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	2	5	4	65
70	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	67

71	4	4	4	2	5	2	3	2	3	3	3	3	5	3	3	4	53
72	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	62
73	3	3	5	5	3	5	5	4	2	5	3	2	5	5	5	5	65
74	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	5	5	2	62
75	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	2	4	4	5	4	5	61
76	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	62
77	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	63
78	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	62
79	3	1	3	4	1	3	4	2	5	3	2	3	4	3	4	2	47
80	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	4	3	5	3	3	3	50
81	3	3	4	4	2	2	1	4	2	1	3	5	3	4	3	3	47
82	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	66
83	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	2	3	45
84	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	67
85	4	2	1	4	2	3	2	1	4	4	2	1	2	3	2	3	40
86	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	2	5	4	62
87	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	66
88	5	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	65

# UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

**Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total X2
1	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	65
2	4	3	2	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	61
3	5	5	4	3	4	2	4	4	4	2	5	3	3	2	4	54
4	5	5	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	47
5	5	3	5	4	4	3	2	5	5	4	4	5	2	3	5	59
6	3	4	3	4	4	2	5	3	3	4	5	3	4	4	5	56
7	4	4	3	4	3	2	4	5	2	3	5	5	4	3	4	55
8	4	2	2	3	2	3	5	3	3	3	1	4	3	3	5	46
9	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	63
10	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	58
11	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	66
12	4	2	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	58
13	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	63
14	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	62
15	4	5	3	2	4	3	1	4	2	3	3	3	4	3	4	48
16	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	2	62
17	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	2	61
18	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	62
19	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	57
20	4	2	5	4	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	3	56
21	4	3	5	4	5	4	3	2	2	2	4	5	2	5	4	54
22	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	56

23	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	60
24	2	3	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	57
25	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5	5	3	4	3	60
26	3	3	4	4	4	2	3	1	2	4	5	2	2	3	3	45
27	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	63
28	3	4	3	3	3	1	2	2	3	5	5	4	4	1	2	45
29	3	3	4	4	2	5	3	4	5	3	2	4	5	5	3	55
30	3	3	3	5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	47
31	4	4	5	4	2	5	3	3	3	5	2	5	5	4	4	58
32	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	64
33	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	63
34	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	58
35	4	3	5	5	2	3	3	3	5	4	4	2	5	3	4	55
36	4	5	3	2	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	63
37	3	2	3	1	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	41
38	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	57
39	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	63
40	5	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	57
41	5	3	2	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	3	58
42	4	4	3	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	5	59
43	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	62
44	4	4	4	4	5	2	3	4	2	4	5	4	4	3	3	55
45	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	61
46	4	4	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	5	2	5	59
47	2	3	3	4	1	3	5	2	3	2	3	3	2	3	5	44

48	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	61
49	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	3	2	5	3	59
50	5	2	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	2	5	4	61
51	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	57
52	4	5	3	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	56
53	5	3	5	4	2	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	60
54	5	4	3	3	5	4	5	5	2	5	3	4	4	5	5	62
55	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	63
56	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	4	5	5	64
57	4	3	3	2	4	3	3	2	1	4	3	2	4	3	4	45
58	5	5	3	5	4	4	4	2	4	3	3	2	5	3	5	57
59	3	2	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	57
60	3	4	4	4	3	4	3	5	5	2	3	3	3	4	3	53
61	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	59
62	5	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	2	5	61
63	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	5	62
64	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	57
65	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	47
66	5	2	2	3	4	3	4	2	4	2	5	5	2	2	4	49
67	4	4	4	2	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	60
68	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	60
69	3	1	3	2	3	5	3	3	4	3	3	4	5	2	3	47
70	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	59
71	3	3	5	5	2	4	5	4	3	5	2	4	4	5	3	57
72	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	59

73	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	63
74	4	4	4	5	2	3	4	5	4	2	5	3	3	3	4	55
75	3	2	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	62
76	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	51
77	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	57
78	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	63
79	5	3	5	5	4	5	4	3	3	2	4	2	4	4	5	58
80	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	63
81	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	52
82	5	4	3	4	2	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	60
83	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	66
84	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	59
85	4	3	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	60
86	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	55
87	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	2	4	4	5	56
88	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	64

# UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON



## Kepuasan Siswa (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Total Y1
1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	67
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	57
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	53
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	54
5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	61
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	58
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	45
8	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	50
9	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	52
10	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	60
11	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	66
12	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	60
13	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	60
14	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	67
15	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	53
16	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	53
17	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	48
18	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	51
19	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	57
20	4	3	4	5	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	53
21	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	61
22	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	55

23	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	61
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	58
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	63
26	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	42
27	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	66
28	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	50
29	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	54
30	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	52
31	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	48
32	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	64
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	61
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	61
35	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
36	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	58
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	47
38	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
39	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	52
40	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	56
41	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	55
42	2	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	50
43	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	68
44	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	58
45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	61
46	3	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	57
47	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	52

48	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	54
49	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
51	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	60
52	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	65
53	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	50
55	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	65
56	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
57	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	45
58	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
59	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	51
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	54
61	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	52
62	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	57
63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	64
64	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	53
65	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	50
66	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	55
67	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	54
68	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	58
69	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
70	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	60
71	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	51
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	65

73	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	59
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57
75	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	58
76	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	61
78	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	66
79	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	48
80	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	52
81	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	48
82	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	60
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	55
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
85	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	47
86	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	58
87	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	50
88	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	57

# UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

### Uji Validitas Marketing Mix (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	TOTAL _X1
X1.1																	
Pearson Correlation	1	.122	.160	.191	.204	.180	.124	.206	.274**	.248*	.158	.128	.307**	.030	.135	-.075	.473**
Sig. (2-tailed)		.259	.137	.075	.056	.094	.249	.054	.010	.020	.141	.234	.004	.784	.210	.485	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2																	
Pearson Correlation	.122	1	.324**	.187	.371**	.037	.164	.223*	.059	.154	.045	.219*	.029	.101	.130	.082	.473**
Sig. (2-tailed)	.259		.002	.081	.000	.733	.127	.037	.585	.152	.675	.040	.787	.348	.226	.446	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.3																	
Pearson Correlation	.160	.324**	1	.021	.202	.080	.251*	.119	.133	.085	-.017	.266*	.133	.181	.146	.025	.443**
Sig. (2-tailed)	.137	.002		.844	.060	.460	.019	.270	.218	.429	.878	.012	.217	.091	.176	.816	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

SYEKH NURJATI CIREBON

X1.4	Pearson Correlation	.191	.187	.021	1	.074	.210*	.220*	.254*	.135	.242*	.136	.021	.095	.137	.095	-.052	.421**
	Sig. (2-tailed)	.075	.081	.844		.491	.049	.040	.017	.209	.023	.206	.850	.378	.203	.380	.630	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	.204	.371**	.202	.074	1	.101	.203	.226*	.068	.214*	.012	.172	.138	-.052	.161	.199	.483**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.060	.491		.347	.058	.035	.530	.045	.913	.110	.201	.632	.134	.063	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.6	Pearson Correlation	.180	.037	.080	.210*	.101	1	.237*	.296**	.214*	.165	.188	.065	.243*	.103	.103	.068	.473**
	Sig. (2-tailed)	.094	.733	.460	.049	.347		.026	.005	.045	.125	.080	.546	.023	.340	.339	.529	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.7	Pearson Correlation	.124	.164	.251*	.220*	.203	.237*	1	.182	.254*	.283**	.097	.219*	.229*	.088	.177	.252*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.249	.127	.019	.040	.058	.026		.089	.017	.007	.368	.041	.032	.414	.099	.018	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X1.8	Pearson Correlation	.206	.223*	.119	.254*	.226*	.296**	.182	1	.138	.148	.128	.022	.273*	.107	.101	-.053	.485**
	Sig. (2-tailed)	.054	.037	.270	.017	.035	.005	.089		.201	.168	.236	.840	.010	.321	.349	.621	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.9	Pearson Correlation	.274**	.059	.133	.135	.068	.214*	.254*	.138	1	.110	.104	.067	.166	.083	-.002	.006	.400**
	Sig. (2-tailed)	.010	.585	.218	.209	.530	.045	.017	.201		.307	.334	.532	.122	.439	.986	.958	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.10	Pearson Correlation	.248*	.154	.085	.242*	.214*	.165	.283**	.148	.110	1	.111	.133	.043	.077	.232*	.290**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.020	.152	.429	.023	.045	.125	.007	.168	.307		.304	.215	.689	.476	.030	.006	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.11	Pearson Correlation	.158	.045	-.017	.136	.012	.188	.097	.128	.104	.111	1	.125	.066	-.059	.106	.179	.333**
	Sig. (2-tailed)	.141	.675	.878	.206	.913	.080	.368	.236	.334	.304		.247	.541	.584	.326	.096	.002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X1.12	Pearson Correlation	.128	.219*	.266*	.021	.172	.065	.219*	.022	.067	.133	.125	1	-.086	.107	.247*	.120	.406**
	Sig. (2-tailed)	.234	.040	.012	.850	.110	.546	.041	.840	.532	.215	.247		.427	.321	.020	.265	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.13	Pearson Correlation	.307**	.029	.133	.095	.138	.243*	.229*	.273*	.166	.043	.066	-.086	1	-.058	.040	.073	.380**
	Sig. (2-tailed)	.004	.787	.217	.378	.201	.023	.032	.010	.122	.689	.541	.427		.591	.711	.500	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.14	Pearson Correlation	.030	.101	.181	.137	-.052	.103	.088	.107	.083	.077	-.059	.107	-.058	1	.066	.010	.284**
	Sig. (2-tailed)	.784	.348	.091	.203	.632	.340	.414	.321	.439	.476	.584	.321	.591		.542	.927	.007
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.15	Pearson Correlation	.135	.130	.146	.095	.161	.103	.177	.101	-.002	.232*	.106	.247*	.040	.066	1	.290**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.210	.226	.176	.380	.134	.339	.099	.349	.986	.030	.326	.020	.711	.542		.006	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88



X1.16	Pearson Correlation	-.075	.082	.025	-.052	.199	.068	.252*	-.053	.006	.290**	.179	.120	.073	.010	.290**	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.485	.446	.816	.630	.063	.529	.018	.621	.958	.006	.096	.265	.500	.927	.006		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.473**	.473**	.443**	.421**	.483**	.473**	.580**	.485**	.400**	.505**	.333**	.406**	.380**	.284**	.439**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTAL_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.255*	.011	-.015	.237*	.009	.055	.090	.145	-.030	.147	.138	-.089	.039	.216*	.365**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.016	.917	.892	.026	.937	.611	.402	.179	.781	.172	.200	.408	.720	.044	.000
X2.1 N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2 Pearson Correlation	.255*	1	.115	.046	.317**	-.025	.055	.144	.002	-.026	.061	.065	.210*	.011	.111	.407**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.016		.285	.673	.003	.816	.612	.180	.985	.807	.570	.550	.050	.920	.303	.000
X2.2 N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3 Pearson Correlation	.011	.115	1	.205	.146	.062	-.041	.193	.086	-.079	.080	.077	.052	.137	-.012	.358**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.917	.285		.055	.174	.567	.705	.072	.428	.464	.460	.474	.628	.202	.914	.001
X2.3 N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X2.4	Pearson Correlation	-.015	.046	.205	1	.097	.141	.142	.153	.263*	.058	.139	.064	-.053	.162	.043	.422**
	Sig. (2-tailed)	.892	.673	.055		.369	.189	.188	.156	.013	.591	.197	.551	.626	.132	.689	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.237*	.317**	.146	.097	1	-.029	.092	.168	.065	.117	.319**	.204	.073	.088	.120	.527**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.174	.369		.790	.393	.118	.550	.276	.002	.056	.499	.416	.264	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	.009	-.025	.062	.141	-.029	1	.175	-.021	.170	-.055	-.140	.159	.197	.309**	.103	.348**
	Sig. (2-tailed)	.937	.816	.567	.189	.790		.103	.844	.114	.614	.194	.138	.066	.003	.337	.001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	.055	.055	-.041	.142	.092	.175	1	-.014	.165	.080	-.007	.080	-.033	.288**	.165	.367**
	Sig. (2-tailed)	.611	.612	.705	.188	.393	.103		.899	.125	.457	.949	.458	.759	.007	.124	.000

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
X2.8	Pearson Correlation	.090	.144	.193	.153	.168	-.021	-.014	1	.265*	.141	.074	.244*	.122	.191	-.038	.472**
	Sig. (2-tailed)	.402	.180	.072	.156	.118	.844	.899		.013	.192	.493	.022	.256	.075	.723	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9	Pearson Correlation	.145	.002	.086	.263*	.065	.170	.165	.265*	1	.029	.049	.156	.081	.191	.086	.471**
	Sig. (2-tailed)	.179	.985	.428	.013	.550	.114	.125	.013		.791	.649	.147	.451	.074	.426	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.10	Pearson Correlation	-.030	-.026	-.079	.058	.117	-.055	.080	.141	.029	1	.028	.188	.156	.173	.031	.309**
	Sig. (2-tailed)	.781	.807	.464	.591	.276	.614	.457	.192	.791		.796	.079	.148	.107	.775	.003
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.11	Pearson Correlation	.147	.061	.080	.139	.319**	-.140	-.007	.074	.049	.028	1	.136	-.175	-.073	-.082	.274**

	Sig. (2-tailed)	.172	.570	.460	.197	.002	.194	.949	.493	.649	.796		.206	.103	.499	.447	.010
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.12	Pearson Correlation	.138	.065	.077	.064	.204	.159	.080	.244*	.156	.188	.136	1	.072	.171	.016	.473**
	Sig. (2-tailed)	.200	.550	.474	.551	.056	.138	.458	.022	.147	.079	.206		.503	.110	.880	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.13	Pearson Correlation	-.089	.210*	.052	-.053	.073	.197	-.033	.122	.081	.156	-.175	.072	1	.039	.063	.291**
	Sig. (2-tailed)	.408	.050	.628	.626	.499	.066	.759	.256	.451	.148	.103	.503		.720	.561	.006
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.14	Pearson Correlation	.039	.011	.137	.162	.088	.309**	.288**	.191	.191	.173	-.073	.171	.039	1	-.012	.467**
	Sig. (2-tailed)	.720	.920	.202	.132	.416	.003	.007	.075	.074	.107	.499	.110	.720		.910	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X2.15	Pearson Correlation	.216*	.111	-.012	.043	.120	.103	.165	-.038	.086	.031	-.082	.016	.063	-.012	1	.288**
	Sig. (2-tailed)	.044	.303	.914	.689	.264	.337	.124	.723	.426	.775	.447	.880	.561	.910		.007
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.365**	.407**	.358**	.422**	.527**	.348**	.367**	.472**	.471**	.309**	.274**	.473**	.291**	.467**	.288**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.010	.000	.006	.000	.007	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Kepuasan Siswa (Y)

#### Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	TOTAL_Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.300**	.369**	.471**	.235*	.237*	.228*	.450**	.199	.311**	.295**	.314**	.430**	.337**	.356**	.635**
Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.027	.026	.032	.000	.063	.003	.005	.003	.000	.001	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.2 Pearson Correlation	.300**	1	.227*	.255*	.246*	.376**	.189	.301**	.197	.355**	.357**	.288**	.346**	.367**	.205	.566**
Sig. (2-tailed)	.004		.033	.016	.021	.000	.078	.004	.066	.001	.001	.007	.001	.000	.056	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.3 Pearson Correlation	.369**	.227*	1	.436**	.284**	.576**	.312**	.442**	.175	.462**	.417**	.366**	.349**	.398**	.197	.691**
Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000	.007	.000	.003	.000	.103	.000	.000	.000	.001	.000	.066	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.4 Pearson Correlation	.471**	.255*	.436**	1	.225*	.283**	.176	.393**	.279**	.344**	.319**	.396**	.406**	.371**	.295**	.655**

	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000		.035	.008	.101	.000	.009	.001	.002	.000	.000	.000	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.5	Pearson Correlation	.235*	.246*	.284**	.225*	1	.220*	.164	.290**	.326**	.315**	.169	.232*	.098	.326**	.318**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.027	.021	.007	.035		.040	.126	.006	.002	.003	.116	.029	.366	.002	.003	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.6	Pearson Correlation	.237*	.376**	.576**	.283**	.220*	1	.219*	.436**	.122	.442**	.408**	.291**	.343**	.335**	.242*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.008	.040		.041	.000	.257	.000	.000	.006	.001	.001	.023	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.7	Pearson Correlation	.228*	.189	.312**	.176	.164	.219*	1	.205	.248*	.256*	.054	.255*	.054	.061	.030	.399**
	Sig. (2-tailed)	.032	.078	.003	.101	.126	.041		.055	.020	.016	.615	.016	.619	.575	.780	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.8	Pearson Correlation	.450**	.301**	.442**	.393**	.290**	.436**	.205	1	.100	.393**	.245*	.360**	.375**	.434**	.244*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.006	.000	.055		.356	.000	.022	.001	.000	.000	.022	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88



Y1.9	Pearson Correlation	.199	.197	.175	.279**	.326**	.122	.248*	.100	1	.238*	.293**	.210*	.335**	.282**	.107	.479**
	Sig. (2-tailed)	.063	.066	.103	.009	.002	.257	.020	.356		.026	.006	.050	.001	.008	.319	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.10	Pearson Correlation	.311**	.355**	.462**	.344**	.315**	.442**	.256*	.393**	.238*	1	.181	.246*	.271*	.269*	.249*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.001	.003	.000	.016	.000	.026		.092	.021	.011	.011	.019	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.11	Pearson Correlation	.295**	.357**	.417**	.319**	.169	.408**	.054	.245*	.293**	.181	1	.295**	.400**	.276**	.283**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.002	.116	.000	.615	.022	.006	.092		.005	.000	.009	.008	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.12	Pearson Correlation	.314**	.288**	.366**	.396**	.232*	.291**	.255*	.360**	.210*	.246*	.295**	1	.409**	.355**	.265*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.000	.029	.006	.016	.001	.050	.021	.005		.000	.001	.013	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.13	Pearson Correlation	.430**	.346**	.349**	.406**	.098	.343**	.054	.375**	.335**	.271*	.400**	.409**	1	.261*	.249*	.613**
	Sig. (2-tailed)																
	N																

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.366	.001	.619	.000	.001	.011	.000	.000		.014	.019	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.14	Pearson Correlation	.337**	.367**	.398**	.371**	.326**	.335**	.061	.434**	.282**	.269*	.276**	.355**	.261*	1	.150	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002	.001	.575	.000	.008	.011	.009	.001	.014		.162	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.15	Pearson Correlation	.356**	.205	.197	.295**	.318**	.242*	.030	.244*	.107	.249*	.283**	.265*	.249*	.150	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.001	.056	.066	.005	.003	.023	.780	.022	.319	.019	.008	.013	.019	.162		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.635**	.566**	.691**	.655**	.508**	.628**	.399**	.649**	.479**	.604**	.577**	.615**	.613**	.605**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Pearson	Keterangan
Marketing Mix (X <sub>1</sub> )	1	0.000	0.473	Valid
	2	0.000	0.473	Valid
	3	0.000	0.443	Valid
	4	0.000	0.421	Valid
	5	0.000	0.483	Valid
	6	0.000	0.473	Valid
	7	0.000	0.580	Valid
	8	0.000	0.485	Valid
	9	0.000	0.400	Valid
	10	0.000	0.505	Valid
	11	0.002	0.333	Valid
	12	0.000	0.406	Valid
	13	0.000	0.380	Valid
	14	0.007	0.284	Valid
	15	0.000	0.439	Valid
	16	0.000	0.365	Valid
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	1	0.000	0.365	Valid
	2	0.000	0.407	Valid
	3	0.001	0.358	Valid
	4	0.000	0.422	Valid
	5	0.000	0.527	Valid
	6	0.001	0.348	Valid
	7	0.000	0.367	Valid
	8	0.000	0.472	Valid
	9	0.000	0.471	Valid
	10	0.003	0.309	Valid
	11	0.010	0.274	Valid
	12	0.000	0.473	Valid
	13	0.006	0.291	Valid
	14	0.000	0.467	Valid

	15	0.007	0.288	Valid
Kepuasan Siswa (Y)	1	0.000	0.635	Valid
	2	0.000	0.566	Valid
	3	0.000	0.691	Valid
	4	0.000	0.655	Valid
	5	0.000	0.508	Valid
	6	0.000	0.628	Valid
	7	0.000	0.399	Valid
	8	0.000	0.649	Valid
	9	0.000	0.479	Valid
	10	0.000	0.604	Valid
	11	0.000	0.577	Valid
	12	0.000	0.615	Valid
	13	0.000	0.613	Valid
	14	0.000	0.605	Valid
	15	0.000	0.477	Valid


  
**UINSSC**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**  
**SYEKH NURJATI CIREBON**

### Uji Reliabilitas Marketing Mix (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	16

### Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	15

### Uji Reliabilitas Kepuasan Siswa (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	15

# UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

DOKUMENTASI



Bersama Ibu Hj. Euis Robiatul Adawiyah, S.Pd.I selaku Kepala Sekolah SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon



Tampak Depan SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon



Ruang Praktik SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon Kab. Cirebon



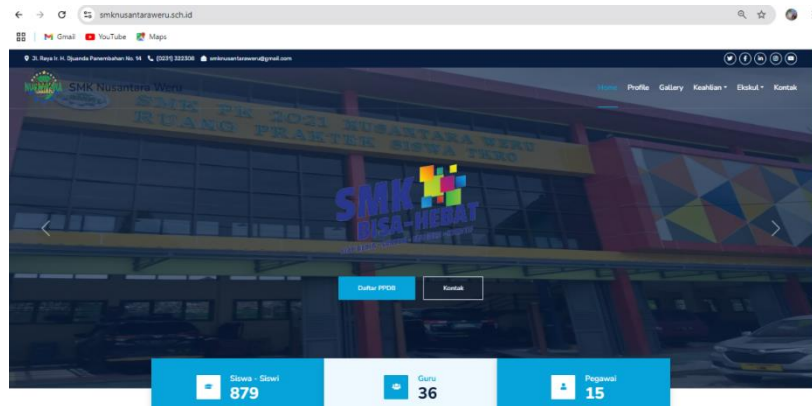
Teknik Sepeda Motor



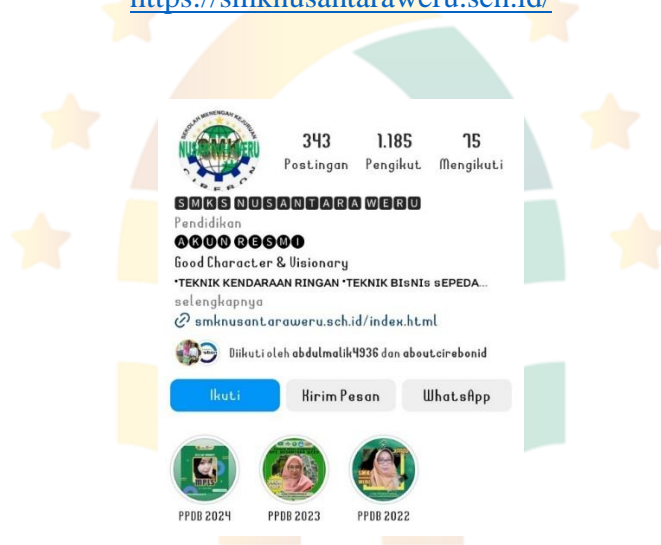
Teknik Permesinan



Teknik Kendaraan Ringan



Laman website resmi SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon  
<https://smknusantaraweru.sch.id/>



Instagram SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon



Facebook SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon





Tiktok SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**  
Nomor : /In.08/D/PP.00.9/01/2024

Tentang :  
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS**

Direktur Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon, setelah :

- Menimbang : a. Bahwa untuk kesuksesan penulisan dan sidang ujian tesis mahasiswa Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon perlu ditetapkan Dosen Pembimbing tesis.  
b. bahwa mereka yang namanya disebut dalam lampiran Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melakukan bimbingan tesis terhadap mahasiswa Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor: 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama nomor 11 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Syekh Nurjati Cirebon;  
4. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 11 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Syekh Nurjati Cirebon;  
5. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 32 Tahun 2009 tentang Statuta IAIN Syekh Nurjati Cirebon;  
7. Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor 476 Tahun 2004 tentang Pendirian Program Pascasarjana STAIN Cirebon, selanjutnya IAIN Syekh Nurjati Cirebon;  
8. Keputusan Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon Nomor Tahun 2010 tentang Pengelola Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon;  
9. Keputusan Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon Nomor : 168 Tahun 2023 tentang Pengangkatan Direktur Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

**M E M U T U S K A N**

Menetapkan : KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA IAIN SYEKH NURJATI CIREBON  
NOMOR: /In.08/D/PP.00.9/01/2024 tentang PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS.

PERTAMA : Menugaskan Saudara :  
1. **Dr. H. Suklani, M.Pd.** sebagai Dosen Pembimbing Utama  
2. **Dr. Masduki Duryat, M.Pd.I.** sebagai Dosen Pembimbing Pendamping  
Dalam penulisan tesis Saudara/i **ATI RAHMIATI NIM : 2286010028** Program Studi:  
**Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dengan judul :**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA  
DI SMKS NUSANTARA WERU KABUPATEN CIREBON**

Dengan Ketentuan:

- a. Masa pembimbingan Tesis maksimal 1 (satu) semester / 6 bulan terhitung mulai tanggal keputusan ini sampai pendaftaran Sidang Ujian Tesis;  
b. Apabila dalam masa 1 (satu) semester bimbingan belum selesai harus mengajukan permohonan SK pembimbingan permohonan SK pembimbing baru kepada Direktur Program Pascasarjana;  
c. Setiap pembimbingan dibuktikan dengan pengisian lembar konsultasi/pembimbingan;  
d. Direktur berwenang mempertimbangkan bidang keahlian/keilmuan Dosen untuk di SK kan sebagai Pembimbing.
- KEDUA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dan akan ditinjau serta diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan

Ditetapkan di : Cirebon  
Tanggal : Januari 2024  
Direktur  
  
**Prof. Dr. H. Suteja, M.Ag.**  
19630305 199903 1 001

Tembusan :

1. Kaprodi Program S2;
2. Pihak yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA R.I  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI CIREBON  
**PROGRAM MAGISTER**

Jl. Perjuangan Sunyaragi By Pass Cirebon 45132 Telp/Fax. (0231) 8491641

Nomor : 0279/In.08/D/PP.00.9/01/2024

Lamp. : -

Hal : *Pengantar Penelitian*

Kepada Yth. Bapak/Ibu

*SMK Nusantara Weru Kab. Cirebon*

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Direktur Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon menerangkan bahwa:

Nama : ATI RAHMIATI  
 NIM : 2286010028  
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

bermaksud melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir / tesis di wilayah kerja/instansi yang Bapak/Ibu/Saudara pimpin. Adapun judul penelitiannya adalah :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMKS NUSANTARA WERU KABUPATEN CIREBON**

Sehubungan dengan itu, kami mohon kiranya Bapak / Ibu / Saudara dapat memaklumi dan membantu kelancarannya.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.  
 Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.



Cirebon, 31 Januari 2024

Direktur.

Prof. Dr. H. Suteja, M.Ag

NIP. 19630305 199903 1 001



Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kabupaten Cirebon

**YAYASAN SYUJA' UL MABARROH**

**SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) NUSANTARA WERU  
PLERED - CIREBON**

Program Studi Keahlian :  Teknik Audio Video  Teknik Kendaraan Ringan  Teknik Pemesinan  Teknik Sepeda Motor

TERAKREDITASI : A SK. BAN-S/M Nomor : 763/BAN-SM/SK/2019. NPSN : 20244690

Jl. Raya Ir. H. Djuanda-Panembahan No. 14 Telp. (0231) 322308 E-mail : smknusantaraweru@gmail.com Kec. Plered Kab. Cirebon 45154

SURAT BALASAN PENELITIAN

Nomor: 422/5881/SMK.NUS/2024

Yang bertandatangan di bawah ini adalah :

Nama : Hj. Euis Robiatul Adawiyah, S.Pd.I.  
NIP :  
Jabatan : Kepala Sekolah

Menerangkan bahwa

Nama : Ati Rahmiati  
Instansi : UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon  
NIM : 22286010028  
Program studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di sekolah ini dalam rangka penyusunan skripsi/tesis yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMKS NUSANTARA WERU KABUPATEN CIREBON."

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 24 November 2024

Kepala sekolah



Hj. Euis Robiatul Adawiyah, S.Pd.I.