

**ANALISIS DISKRIMINAN PENGARUH *MARKETING MIX* (7P)  
TERHADAP KEPUASAN SISWA SMA MUHAMMADIYAH 1  
KARANGANYAR TAHUN AJARAN 2016/2017**

Dede Rusmana<sup>1</sup>, Sri Wayuni<sup>2</sup>, Budi Wahyono<sup>3</sup>

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir Sutami No.36A,

Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

email: [dederusmana555@gmail.com](mailto:dederusmana555@gmail.com)

1 Mahasiswa, 2,3 Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

***Abstract:** Discriminant Analysis On The Effect Of Marketing Mix (7p) On Students' Satisfaction Of SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Academic Year 2016/2017. This research aims to explain marketing mix factor (7P) that influence students' satisfaction on the marketing service of SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Population in this research were all students of SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Academic Year 2016/2017, level X, XI, and XII. Sampling technique used in this research is probability sampling with a proportional stratified random sampling type. Data analysis used discriminant analysis with significance level 0,05. The results are as follows. Firstly, there is an average difference between the two categories of the students' satisfaction of SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar with sig value.  $0,000 < 0,05$ . Secondly, the factors that can affect the difference of students' satisfaction to the marketing service mix of SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar are the variable of product, promotion, physical evidence, and people. Thirdly, the discriminant model formed from the four variables is  $Z \text{ score} = -7,359 + 0,215 x_1 + 0,062 x_2 - 0,056 x_3 + 0,060 x_4$ , while the accuracy of clarification result from discriminant model is 72,8%. Schools need to pay attention to these four variables to improve students' satisfaction.*

*Keywords:* students' satisfaction, marketing mix (7P), discriminant analysis.

**Abstrak: Analisis Diskriminan Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Tahun Ajaran 2016/2017.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor *marketing mix* (7P) yang mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa terhadap pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar tahun ajaran 2016/2017 yaitu kelas X, XI, dan XII. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *proportional stratified random sampling*. Analisis data yang digunakan analisis diskriminan dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian adalah sebagai berikut ini. *Pertama*, terdapat perbedaan rata-rata antara dua kategori kepuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . *Kedua*, Faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa terhadap bauran pemasaran jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar adalah variabel *product*, *promotion*, *physical evidence*, dan *people*. *Ketiga*, model diskriminan yang terbentuk dari keempat variabel tersebut adalah  $Z \text{ score} = -7,359 + 0,215 x_1 + 0,062 x_2 - 0,056 x_3 + 0,060 x_4$ , sedangkan ketepatan hasil klarifikasi dari model diskriminan tersebut adalah 72,8%. Pihak sekolah perlu memperhatikan keempat variabel tersebut untuk meningkatkan kepuasan siswa

Kata kunci : kepuasan siswa, *marketing mix* (7P), analisis diskriminan.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan pendidikan formal masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini terjadi salah satunya karena arus globalisasi. Pendidikan merupakan faktor penting dalam pengukuran kualitas sumber daya manusia suatu negara. Pentingnya pendidikan dalam upaya

peningkatan kualitas masyarakat, presiden Joko Widodo merumuskan sembilan agenda prioritas yang disebut Nawa Cita. Salah satu poin agenda Nawa Cita adalah pemerintah akan meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program Indonesia Pintar dengan jalan wajib belajar 12

tahun bebas pungutan. Hal ini mengindikasikan pemerintah berharap masyarakat Indonesia dapat bersekolah sampai jenjang sekolah menengah atas (SMA) dan sederajat.

SMA di Indonesia terdiri dari berbagai jenis. Ada dua jenis SMA apabila dilihat dari kepemilikan. Dua jenis tersebut adalah SMA negeri dan SMA swasta. Dua jenis SMA tersebut memiliki perbedaan yang mencolok seperti besar biaya, kepemilikan, dan status pengajar. Selain perbedaan tersebut, ada satu perbedaan yang lebih mencolok yaitu peminat. SMA negeri lebih diminati daripada SMA swasta. Contohnya di provinsi Jawa Tengah, SMA negeri dengan jumlah 364 mampu menyerap peserta didik baru berjumlah 98.761 siswa. Kondisi ini berbanding terbalik dengan SMA swasta. Jumlah SMA swasta di Jawa Tengah lebih banyak daripada SMA negeri yaitu 483 sekolah. Jumlah tersebut ternyata hanya mampu menyerap siswa baru berjumlah 33.255 siswa (sumber: Kemdikbud, *Statistik Sekolah Menengah Atas 2015/2016*, Publikasi.data.kemdikbud.go.id,

diakses pada 23 November 2016). Jumlah tersebut hampir tiga kali lebih sedikit dari jumlah siswa masuk di SMA negeri.

Keadaan yang hampir sama juga terjadi di kabupaten Karanganyar. Peminat SMA swasta sangat sedikit apabila dibandingkan dengan SMA negeri. Hal ini mengindikasikan bahwa SMA swasta kurang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun, ternyata ada satu SMA swasta di kabupaten Karanganyar yang mempunyai peminat cukup tinggi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) *online* tahun 2016. SMA tersebut adalah SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Peminat SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar pada pilihan pertama sebanyak 417 peminat. Pilihan kedua lebih sedikit yaitu 79 peminat dan pilihan ketiga terbanyak yaitu 1125 siswa (sumber: Pemkab Karanganyar, *Statistik PPDB Karanganyar 2016*, <https://karanganyar.siap-ppdb.com/>, diakses pada 17 November 2016). Jumlah peminat ini jauh berbeda

dibandingkan dengan peminat SMA swasta lainnya yang hanya berkisar 1-40 peminat. SMA swasta sebagai unit usaha jasa pendidikan harus kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat. Penerapan konsep bisnis dan pemasaran harus memiliki *competitive advantage*. Lembaga pendidikan khususnya SMA swasta harus berusaha mencapai keunggulan, memberikan layanan prima, dan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

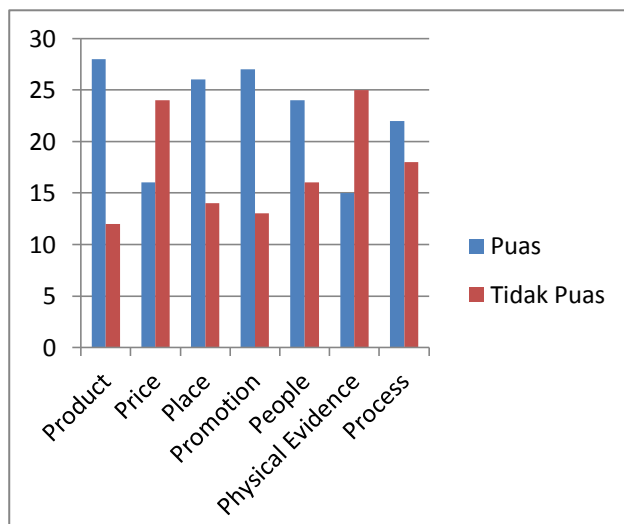
SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar senantiasa memberikan keyakinan dan harapan serta terus memberikan kepuasan kepada siswa selaku konsumen jasa pendidikan. Bagaimana konsumen atau siswa merasa puas berada di sekolah tersebut tergantung bagaimana pihak sekolah memanfaatkan strategi bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan minat dan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Strategi untuk meningkatkan kepuasan siswa adalah salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi SMA swasta dalam jangka panjang. Menurut Alma & Hurriyati (2008:

153) “Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stake holder* dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.” Untuk mencapai tujuan itu, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa yang dikaji melalui faktor 7P, yaitu *product, price, place, people, promotion, physical evidence, dan process*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Benua, Tewel, & Sumarauw (2015: 1-12) peranan faktor bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa di SMA Katolik Karitas Tomohon. Pada penelitian tersebut, SMA Katolik Karitas Tomohon keadaannya sama seperti SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Sekolah swasta namun mendapatkan animo masyarakat yang tinggi. Perbedaan penelitian dari Benua, Tewel, & Sumarauw dengan penelitian ini adalah teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan yang bertujuan

untuk mengkategorikan seorang responden termasuk kategori puas atau tidak puas. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui responden termasuk kategori puas dan tidak puas serta unsur bauran pemasaran jasa yang membedakan dua kategori tersebut.

Observasi awal yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan ada komponen bauran pemasaran jasa pendidikan yang menimbulkan ketidakpuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar.



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 1 Observasi Kepuasan

Berdasarkan gambar 1, dapat kita simpulkan bahwa semua unsur bauran pemasaran jasa pendidikan

SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar menimbulkan ketidakpuasan siswa. SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar dengan peminat terbanyak sebagai sekolah swasta mempunyai masalah mengenai peningkatan kepuasan siswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini untuk meneliti faktor *marketing mix* (7P) yang mempengaruhi kepuasan siswa dan dirumuskan dalam judul “**Analisis Diskriminan Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Tahun Ajaran 2016/2017.**”

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara siswa yang puas dengan bauran pemasaran jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar dengan siswa yang tidak puas dengan bauran pemasaran jasa pendidikan SMA tersebut. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui faktor *Marketing Mix* (7P) yang mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa terhadap pemasaran

jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar jika ada perbedaan yang signifikan. Ketiga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan hasil klarifikasi kasus dari model diskriminan.

### **Kajian Pustaka**

#### ***Pengertian Jasa Pendidikan***

Lupiyoadi & Hamdani (2011: 6) menyebutkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang dikonsumsi bersamaan dengan prosesnya dalam bentuk non fisik serta memberikan nilai tambah. Jadi jasa pendidikan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun serta pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah dalam bidang pendidikan.

#### ***Perilaku Konsumen Jasa***

Setiadi (2013 :3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen,

ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Setiadi (2013: 8) menjelaskan bahwa biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Sangat sedikit jika keputusan strategi pemasaran yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Strategi pemasaran khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas.

#### ***Kepuasan Pelanggan Jasa***

Menurut Hunt (Tjiptono, 2007: 351) terdapat berbagai alternatif definisi kepuasan pelanggan. Salah satu definisi tersebut adalah *normative deficit definition*. Pengertian *normative*

*deficit definition* adalah perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

### ***Faktor yang Mempengaruhi Keuasan Pelanggan***

Bauran pemasaran jasa secara umum dikenal dengan sebutan 7P. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah *product, price, promotion, people, physical evidence, dan process*. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keuasan pelanggan. Pertama, penelitian Benua, Tewal, & Sumarau (2015: 487) diketahui bahwa produk, harga, tempat, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon. Kedua, penelitian oleh Taher (2013: 1) diketahui bahwa secara parsial bauran produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik mempengaruhi keuasan mahasiswa STIE Palangkaraya. Ketiga, penelitian Mohammad (2015: 71) diketahui bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keuasan konsumen pada bank ritel di timur laut Nigeria, bauran produk,

proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan sedangkan lainnya tidak signifikan. Keempat, penelitian Niharika (2015: 73) diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keuasan pelanggan. Kelima, penelitian Khadim, Abdullah, & Abdullah (2016: 357) ditemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keuasan pelanggan di industri pariwisata di Malaysia.

### ***Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan***

Kotler & Keller (2008: 5) menyebutkan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan manusia tersebut diperlukan suatu manajemen sebagai ilmu yang dapat diaplikasikan dalam pemasaran.

Pendidikan merupakan organisasi non laba karena tujuan utama pelaksanaan kegiatan jasa pendidikan bukanlah memperoleh laba.

### ***Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan***

Alma & Hurriyati (2008: 154) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan elemen yang dapat dikontrol oleh organisasi yang dipakai untuk komunikasi serta memuaskan peserta didik. Booms & Bitner (Lin, 2011: 10635) mendefinisikan bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Lupiyoadi (2013: 93) menjelaskan sedikit berbeda terkait unsur-unsur bauran pemasaran jasa yaitu terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan. Menurut Sumeet (Tjiptono, 2007: 31-31) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan. Secara garis besar, unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

### **METODE**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Cholid (Darmawan, 2013: 37) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data jadi yang menyajikan data yang akan dianalisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif karena berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data jadi berupa angka lalu data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar tahun ajaran 2016/2017. Jumlah populasi berdasarkan data yang berhasil dihimpun adalah 1727 siswa dengan rincian siswa kelas X sebanyak 666 siswa, siswa kelas XI sebanyak 536 siswa, dan siswa kelas XII sebanyak 525 siswa.

Roscoe (Sugiyono, 2012: 91) menyatakan bahwa untuk penelitian multivariat, ukuran sampel harus



beberapa kali (5-10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Pernyataan tersebut berasumsi bahwa setiap variabel terdiri dari satu indikator, apabila terdiri lebih dari satu indikator maka perhitungan berdasarkan jumlah indikator yang dipakai. Analisis diskriminan merupakan penelitian multivariat. Berdasarkan pernyataan tersebut, sampel yang diambil adalah: 25 (indikator variabel independen) x 10 = 250 siswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *proportional stratified random sampling*. Teknik *proportional stratified random sampling* merupakan teknik sampling yang populasinya dikelompokkan dalam strata tertentu kemudian diambil secara acak dengan proporsi yang seimbang sesuai dengan posisi dalam populasi. Penggunaan teknik sampling ini didasarkan pada populasi yang bersifat homogen dan memiliki jumlah yang pasti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Sumber data

adalah data primer. Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan, dianalisis menggunakan analisis diskriminan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan data primer yang diolah, semua variabel *marketing mix* (7P) dapat digunakan dalam analisis diskriminan. Hal ini dibuktikan bahwa hasil *test of equality of group means* yang menunjukkan bahwa sig. masing-masing variabel adalah 0,000.

Tabel 1 Tabel *Tests of Equality of Group Means*

	Sig.
<i>Product</i>	<b>0,000</b>
<i>Price</i>	<b>0,000</b>
<i>Place</i>	<b>0,000</b>
<i>Promotion</i>	<b>0,000</b>
<i>People</i>	<b>0,000</b>
<i>Physical_Evidence</i>	<b>0,000</b>
<i>Process</i>	<b>0,000</b>

(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Kesimpulannya adalah semua variabel dapat digunakan dalam analisis diskriminan.

Setelah menentukan variabel yang layak untuk dianalisis diskriminan, langkah selanjutnya adalah menentukan signifikansi kategori puas dan tidak puas. Berdasarkan tabel *wilks' lambda*, dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel yang dapat mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa adalah 0,000.

Tabel 2 Tabel *Wilks' Lambda*

	<i>Exact F</i>
<i>Step</i>	<i>Sig.</i>
1	0,000
2	0,000
3	0,000
4	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Hasil ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata antara kategori puas dan tidak puas siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar.

Tahap ketiga adalah menentukan variabel diskriminan. Berdasarkan tabel *variable entered/removed* dapat diketahui variabel yang dapat membedakan

dua kategori kepuasan siswa yaitu siswa yang puas dan siswa yang tidak puas.

Tabel 3. Tabel *Variables Entered/Removed<sup>a,b,c,d</sup>*

<i>Variables Entered/Removed<sup>a,b,c,d</sup></i>		
<i>Step</i>	<i>Entered</i>	<i>Statistic</i>
1	<i>Product</i>	51,094
2	<i>Promotion</i>	35,305
3	<i>Physical_Evidence</i>	25,585
4	<i>People</i>	20,508

(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Setelah dilakukan uji penentuan variabel yang signifikan untuk model diskriminan, terdapat empat variabel yang signifikan. Variabel tersebut adalah *product*, *promotion*, *physical evidence*, dan *people*. Tahap pertama angka F hitung variabel *product* adalah yang terbesar, yakni mencapai 51,094, oleh sebab itu pada tahap pertama ini variabel *product* terpilih. Tahap kedua angka F hitung variabel *promotion* adalah terbesar kedua, yaitu mencapai 35,305, maka pada tahap kedua ini variabel *promotion*

terpilih. Tahap ketiga angka F hitung variabel *physical evidence* adalah terbesar ketiga yaitu dengan angka statistik 25,585, maka pada tahap ketiga variabel *physical evidence* terpilih. Tahap keempat angka F hitung variabel *people* adalah terbesar keempat dengan F hitung sebesar 20,508, maka pada tahap keempat variabel *people* terpilih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari tujuh variabel yang dimasukkan ada empat variabel yang signifikan. Hal tersebut berarti variabel *product*, *promotion*, *physical evidence*, dan *people* mempengaruhi kepuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Langkah selanjutnya untuk menjawab hipotesis ketiga adalah menentukan fungsi diskriminan yang terbentuk.

Tabel 4. Tabel *Canonical Discriminant Function Coefficients*

<i>Product</i>	0,215
<i>Promotion</i>	0,062
<i>People</i>	-0,056
<i>Physical_Evidence</i>	0,060
<i>(Constant)</i>	-7,359

(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 4, fungsi diskriminan yang terbentuk yaitu  $Z\ score = -7,359 + 0,215 x_1 + 0,062 x_2 - 0,056 x_3 + 0,060 x_4$  dengan keterangan bahwa

$X_1 = Product$

$X_2 = Promotion$

$X_3 = People$

$X_4 = Physical Evidence$

Setelah menentukan fungsi diskriminan, selanjutnya adalah menentukan validasi analisis diskriminan.

Tabel 5. *Classification Results*<sup>b,c</sup>

<i>Kepuasan</i>	<i>Classification Results</i> <sup>b,c</sup>	
	Puas	Tidak Puas
Puas	100	29
Tidak Puas	39	82

(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 5, maka ketepatan prediksi dari model adalah:

$$\frac{(100+82)}{250} = 0,728 \text{ atau } 72,8\%$$

### Pembahasan

Variabel *product* merupakan variabel dengan nilai F hitung paling besar yaitu 51,094 dengan taraf sig. <0,05. Hasil ini berarti variabel *product* memiliki pengaruh yang

paling besar dalam membedakan kategori puas dan tidak puas siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar.

Terdapat tiga indikator variabel *product* pada penelitian ini. Indikator tersebut adalah kurikulum, alumni, dan kegiatan ekstrakurikuler. Upaya peningkatan kepuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar melalui variabel *product* dengan memperhatikan kurikulum, alumni, dan kegiatan ekstrakurikuler. Pentingnya peranan variabel *product* ini sudah dijelaskan oleh Tjiptono (2007: 31) yang menyebutkan bahwa “Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Hal ini didukung oleh penelitian Mulyono, dkk (2007: 91) yang menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran produk terhadap kepuasan pelanggan perumahan Puti Mediterania Semarang.

Variabel *promotion* merupakan variabel dengan nilai F hitung terbesar kedua yaitu 35,305

dengan taraf sig. <0,05. Hasil ini berarti variabel *promotion* memiliki pengaruh terbesar kedua setelah variabel *product* dalam membedakan kategori puas dan tidak puas siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar.

Terdapat empat indikator variabel *promotion* pada penelitian ini. Indikator tersebut adalah publikasi, citra, informasi, dan dukungan keluarga. Upaya peningkatan kepuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar melalui variabel *promotion* dengan memperhatikan publikasi, citra, informasi, dan dukungan keluarga. Pentingnya peranan variabel *promotion* ini sudah dijelaskan pada hasil penelitian Taher (2013: 1) yang menyebutkan bahwa secara parsial variabel promosi dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa STIE Palangkaraya.

Variabel *physical evidence* merupakan variabel dengan nilai F hitung terbesar ketiga yaitu 25,585 dengan taraf sig. < 0,05. Hasil ini berarti variabel *physical evidence* memiliki pengaruh terbesar ketiga setelah variabel *product* dan

*promotion* dalam membedakan kategori puas dan tidak puas siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar.

Terdapat empat indikator variabel *physical evidence* pada penelitian ini. Indikator tersebut adalah kondisi gedung sekolah, kondisi kelas, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang. Upaya peningkatan kepuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar melalui variabel *physical evidence* dengan memperhatikan kondisi gedung sekolah, kondisi kelas, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang. Pentingnya peranan variabel *physical evidence* ini sudah dijelaskan oleh Lovelock, Wirtz, & Mussry (2010: 30) yang menyebutkan bahwa perusahaan jasa harus mengelola bukti fisik layanan dengan seksama, karena dapat memberi pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa. Hal ini juga didukung hasil penelitian Sari (2015: 1) yang menemukan bahwa bukti fisik yang direpresentasikan *atmosphere* dan *entertainment*

berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Lottemart Surabaya.

Variabel *people* merupakan variabel dengan nilai F hitung terbesar ketiga yaitu 20,508 dengan taraf sig. < 0,05. Hasil ini berarti variabel *people* memiliki pengaruh terbesar keempat setelah variabel *product*, *promotion*, dan *physical evidence* dalam membedakan kategori puas dan tidak puas siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar.

Terdapat tiga indikator variabel *people* pada penelitian ini. Indikator tersebut adalah kompetensi tenaga pengajar dan kepala sekolah, penampilan tenaga pengajar dan kepala sekolah, dan sikap dan penampilan karyawan. Upaya peningkatan kepuasan siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar melalui variabel *people* dengan memperhatikan kompetensi tenaga pengajar dan kepala sekolah, penampilan tenaga pengajar dan kepala sekolah, dan sikap dan penampilan karyawan.

Pentingnya peranan variabel *people* ini sudah dijelaskan pada hasil penelitian Benua, Tewal, &

Sumarau (2015: 487) yang menemukan bahwa produk, harga, tempat, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari penelitian ini yang pertama adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara siswa yang puas dan tidak puas terhadap bauran pemasaran jasa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. Hal ini dibuktikan dengan tabel 4.11 *Wilks Lambda*. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai Sig. masing-masing variabel yang layak dianalisis adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan rata-rata dua kategori siswa berdasarkan variabel yang digunakan. Kedua, variabel yang mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa adalah *product*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*. Hal ini dapat dilihat dari tabel Tests of Quality of group Means. Berdasarkan tabel tersebut, nilai Sig. dari semua variabel adalah  $0,000 <$

$0,05$ . Hal ini berarti keempat variabel tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antar kategori. Keempat variabel independen tersebut layak dan dapat digunakan untuk analisis diskriminan.

Ketiga, model diskriminan yang terbentuk adalah  $Z \text{ score} = -7,359 + 0,215 x_1 + 0,062 x_2 - 0,056 x_3 + 0,060 x_4$ . Keterangan  $x_1$  adalah *product*,  $x_2$  adalah *promotion*,  $x_3$  adalah *people*, dan  $x_4$  adalah *physical evidence*. Pengujian validasi pada penelitian diperoleh angka ketepatan yaitu 72,8%. Setelah terbukti bahwa fungsi diskriminan mempunyai ketepatan prediksi yang tinggi, maka fungsi diskriminan tersebut dapat digunakan untuk memprediksi kasus, seorang responden atau siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar termasuk kategori puas atau tidak puas terhadap bauran pemasaran jasa.

### **Saran**

Saran dari hasil penelitian ini yang pertama adalah untuk pihak sekolah. Pada variabel *product* dengan indikator kurikulum, alumni, dan ekstrakurikuler. Pihak sekolah

terutama guru perlu memberikan pelajaran yang membuat siswa aktif di dalam kelas. Hal ini bisa dilakukan menggunakan berbagai metode yang ada yaitu mengamati, menanya, mencoba, menalar, dan mengkomunikasikan. Hal ini perlu dilakukan dalam pembelajaran supaya sesuai dengan kurikulum yang berlaku yaitu kurikulum 2013 dengan pendekatan *Student Center Learning* yang menekankan keaktifan siswa. Pihak sekolah perlu lebih memperhatikan lulusan dengan membuat ikatan alumni agar dapat menampung aspirasi para alumni serta berguna bagi pihak sekolah di masa depan. Kegiatan ekstrakurikuler harus terjadwal secara sistematis serta diampu oleh pembina ekstra yang ahli di bidangnya.

Pada variabel *promotion* dengan indikator publikasi, citra, informasi, dan dukungan keluarga. Sebelum penerimaan peserta didik baru, pihak sekolah dapat memanfaatkannya untuk mempublikasikan baik lewat internet maupun media cetak. Pihak sekolah disarankan bisa mengubah citra yang kurang baik di mata siswa dengan

mempublikasikan berbagai prestasi yang telah diraih oleh SMA. Hal ini dapat menumbuhkan persepsi siswa bahwa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar adalah SMA swasta terbaik di Karanganyar. Informasi akademik sebaiknya disampaikan secara transparan serta *website* sekolah dipergunakan kembali untuk menunjang penyampaian informasi. Pihak sekolah juga perlu meyakinkan wali murid tentang kualitas sekolah seperti memberikan informasi yang sebenarnya tentang perkembangan prestasi siswa yang bersangkutan.

Pada variabel *physical evidence* dengan indikator kondisi gedung sekolah, kondisi ruang kelas, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang. Pada semua indikator tersebut perlu diperbaiki kondisi fisik terutama ruang kelas, kebersihan halaman dan pembuangan sampah, dan kelengkapan alat untuk mendukung pembelajaran seperti spidol dan proyektor.

Pada variabel *people* dengan indikator kompetensi tenaga pengajar dan kepala sekolah, penampilan tenaga pengajar dan kepala sekolah, dan sikap serta penampilan

karyawan. Perlu dievaluasi kinerja sumber daya manusia yang ada di sekolah baik guru, kepala sekolah, dan karyawan. Terlebih pada ketepatan guru mengajar dengan kurikulum yang saat ini menggunakan kurikulum 2013 dengan pendekatan *Student Center Learning*. Guru perlu memberikan pelajaran yang membuat siswa aktif di dalam kelas. Hal ini bisa dilakukan menggunakan berbagai metode yang ada yaitu mengamati, menanya, mencoba, menalar, dan mengkomunikasikan. Kedua, saran untuk peneliti adalah pada penelitian mendatang, sebaiknya dibuat sub variabel pada setiap variabel, apabila hanya ketujuh variabel yang dianalisis masih terlalu luas cakupannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. & Hurriyati, R. (Eds.). (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Benua, D.C., Tewel, B., & Sumarauw, J. (2015). *The Influence Service Marketing Mix to Satisfaction of Students At Charity High School Tomohon*. *Jurnal EMBA*, 3 (2) 487-498.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kemdikbud. *Statistik Sekolah Menengah Atas 2015/2016*. 23 November 2016. Publikasi.data.kemdikbud.go.id.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasasetiadiran: Edisi ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lin, S.M. (2011). *Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and AND*. *African Journal of Business Management*, 5 (26) 10634-10644.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pemkab Karanganyar. *Statistik PPDB Karanganyar 2016*. 17



November 2016.  
<https://karanganyar.siap-ppdb.com/>.

Sari, M. (2015). *Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Lottemart dengan Aksesibilitas sebagai Variabel Moderator*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (10) 1-15.

Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Taher, T.H. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangkaraya*. *Jurnal Sains Manajemen*, 2 (2) 1-11.

Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

## PERSETUJUAN ARTIKEL

Nama : Dede Rusmana

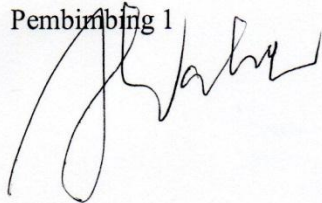
NIM : K7413041

Judul Artikel : Analisis Diskriminan Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap  
Kepuasan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Tahun  
Ajaran 2016/2017

Artikel ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Skripsi Pendidikan  
Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret  
Surakarta.

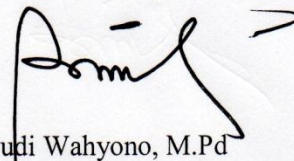
### Persetujuan Pembimbing

Pembimbing 1



Dra. Sri Wahyuni, MM  
NIP.195408171982032001

Pembimbing 2



Budi Wahyono, M.Pd  
NIK 1988072420161001