



Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang

Jihan Nursuci¹, Arif Fadilla²

¹Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 14 Agustus 2022

Revised: 18 Agustus 2022

Accepted: 23 Agustus 2022

The purpose of this research is to know the relationship between Marketing Mix and service quality. This study aims to determine the effect of the marketing mix and service quality on the satisfaction of the students of the Al-Mushlih Islamic Boarding School, Karawang. The method used in this research is descriptive and verification with a quantitative approach. The sample used in this study was 120 samples with Accidental Sampling sampling technique. The data analysis technique used in this research is using path analysis techniques. The hypothesis testing used is partial and simultaneous hypothesis testing. The results of this study are that there is a relationship between the Education Services Marketing Mix (X1) and the Education Service Quality (X2) has a strong and unidirectional relationship because it has a positive and significant value of 0.763. There is a partial influence of the Education Services Marketing Mix on Consumer Satisfaction of 27.9%. The quality of education services partially on consumer satisfaction is 28.6%. The Marketing Mix of Educational Services and the Quality of Educational Services simultaneously have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. The influence of the marketing mix of educational services and the quality of educational services is 56.5%. This means that the marketing mix of educational services (X1) and the quality of educational services (X2) has a contribution to consumer satisfaction (Y) of 56.5% while the remaining 44.5% is the contribution of other variables (ε) which were not examined.

Keywords: *Effect of Marketing Mix, Quality of Education Services, Student Satisfaction*

(*) Corresponding Author: jihannursuci05@gmail.com

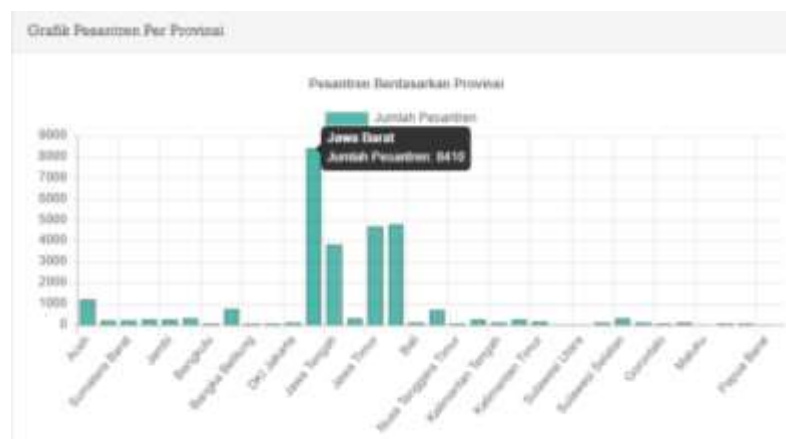
How to Cite: Nursuci, J., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 281-292. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>

PENDAHULUAN

Suatu negara bisa dikatakan berkembang dapat dilihat dari seberapa besar tingkat pendidikan yang dimiliki masyarakatnya, sejauh mana masyarakatnya mementingkan berpendidikan. Pendidikan adalah bagian terpenting bagi Bangsa terutama pada sektor kehidupan. Pendidikan memang sebagai alat keberlangsungan hidup suatu negara dalam segala bidang yakni bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya. Semakin berkembangnya pendidikan pada suatu negara, semakin terjamin kehidupan suatu negara tersebut. Sebab, melalui pendidikan semuanya bisa diatasi dengan pemikiran-pemikiran yang rasional oleh setiap orang. Seperti dalam memecahkan masalah atau menanggapi suatu issue yang sedang hangat diperbincangkan. Dengan ilmu yang dimiliki, kita sebagai orang yang berpendidikan bisa melalui perkembangan dengan bijak. Karena dari situ akan lahir

calon intelektual, negarawan, politisi, ilmuwan, juga profesi lainnya. Dalam berkembangnya pendidikan menjadi tanggung jawab pemerintah dalam mengatasi dan memelihara tepatnya pada Kementerian Riset dan Teknologi (Kemristek) . Pemerintah dalam menjalankan tugasnya pada hal pendidikan akan memberikan hal baik bagi suatu negara, dengan terciptanya sumber daya manusia yang dapat bersaing. Salah satu hak masyarakat yang berada pada pemerintah yaitu pelayanan pendidikan yang baik, penyedia alat sarana prasarana dan fasilitas pendidikan. Seperti pada pasal 31 UUD 1945 amandemen mengatakan: “(1) setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, (2) setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya”.

Begitupun untuk masa depan suatu bangsa yang berkembang atau maju satu hal paling berharga yang dimiliki bangsa adalah anak-anak yang berkualitas yang mampu berproses dan bersaing dimasa yang akan datang, bibit bibit unggul yang dimiliki nantinya akan menjadi ujung tombak bagi suatu bangsa. Di Indonesia memang agama yang di anut sangat banyak dengan mayoritas beragama Islam, begitupun kebutuhan pendidikan agama yang berbeda-beda. Dengan mayoritasnya agama islam jelas yang di rasa perkembangan pendidikan Islam juga berkembang sangat pesat. Berkembangnya pendidikan islam di indonesia ditandai munculnya lembaga islam secara bertahap dari tahap sederhana hingga tahap-tahap modern. Kemunculan pesantren salah satu ciri berkembangnya pendidikan islam di Indonesia, lembaga pendidikan tersebut sudah berkembang selama berabad-abad. Berkembangnya lembaga pendidikan islam yang sudah berabad-abad membuat penyebaran pendidikan islam semakin banyak dan luas. Juga dalam peminatnya semakin banyak, semakin banyaknya lembaga pendidikan agama islam semakin banyak juga dibutuhkannya penerus dalam pendidikan agama islam seperti ahli ilmu agama. Hal berikut dibuktikan dengan data Pesantren Per-Provinsi :



hadinya lembaga pendidikan agama Islam. Jawa barat memili total pesantren terbanyak di Indonesia, di Provinsi Jawa barat Karawang menjadi salah satu kota yang memiliki sebaran pesantren dikatakan cukup banyak.

Karawang memiliki 462 pesantren yang tersebar di seluruh kecamatan, salah satunya Pondok Pesantren Al-muslih yang terletak di jl. Sukagalih RT.10/RW.04 Telukjambe, Telukjambe Timur Karawang Jawa Barat. Pesantren Al-muslih tersebut sudah mulai beroperasi sejak 1999. hadirnya Pesantren Al-mushlih memiliki dampak baik terutama bagi masyarakat Karawang, karena telah hadir lembaga pendidikan agama Islam sehingga memudahkan dalam mencari ilmu agama. Al-mushlih tidak hanya mendirikan pesantren melainkan juga mendirikan pendidikan umum yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan pengajian umum. Sehingga warga setempat tidak harus mondok melainkan bisa mengikuti kegiatan belajar mengaji.

Tabel 1. Kualifikasi Data Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Tahun 2016-2020

| Tahun | Pelajar | Mahasiswa | Karyawan | Jumlah |
|-------|---------|-----------|----------|--------|
| 2016 | 93 | 12 | 74 | 179 |
| 2017 | 81 | 21 | 77 | 179 |
| 2018 | 53 | 36 | 60 | 149 |
| 2019 | 66 | 68 | 65 | 199 |
| 2020 | 59 | 64 | 47 | 170 |

Sumber : Tata Usaha Pondok Pesantren Al-Mushlih

Berdasarkan tabel 1 data di atas santri yang mondok didominasi oleh pelajar, dalam informasi pondok pesantren Al-Mushlih memiliki pendidikan umum yaitu Sekolah Menengah pertama (SMP) itu menjadikan alasan santri didominasi oleh pelajar. Dan kualifikasi terendah ada pada jumlah mahasiswa. Dari tidak stabilnya jumlah santri peneliti tertarik melakukan Pra-Penelitian pada faktor bauran pemasaran jasa pendidikan, kualitas pelayanan jasa pendidikan. Pra-Penelitian dengan penyebaran kuesioner pada pertanyaan mendasar yang dilakukan kepada santri Pondok Pesantren Al-Mushlih.

Kepuasan dapat menjadi salah satu faktor yang mempegaruhi naik turunnya jumlah angka santri dalam setiap tahunnya, dari situ entah apa yang di rasakan santri sehingga mempengaruhi kepuasan itu sendiri. Kepuasan mempengaruhi bagaimana kualitas pesantren dalam segi pelayanannya, sehingga menciptakan seberapa besar kepuasan santri terhadap Pondok Pesantren Al-Mushlih. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi naik turun jumlah santri pada pertahunnya.

Dari kepuasan yang mempengaruhi naik turunnya jumlah santri, diduga Bauran Jasa Pendidikan dan Kualitas Jasa pun ikut mempengaruhi hal tersebut. Pada baura jasa pendidikan memiliki klasifikasi dan dapat diketahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan santri. Juga dalam kualitas memiliki tingkatan seberapa besar baik buruknya kualitas yang diberikan Pesantren Al-Mushlih terhadap layanan untuk setiap santrinya. Dari fenomena yang sudah ada pada Latar

Belakang maka dari itu penulis berniat melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih”**

METODE

Pada penelitian ini Metode yang digunakan yaitu deksriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:48) Metode Kuantitatif adalah metode survei yang digunakan untuk memperoleh data tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku dan hubungan variabel yang terjadi di masa lalu atau masa kini, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel psikologis dan sosiologis dari sampel populasi tertentu.

Dalam penelitian ini memiliki populasi santri Pondok Pesantren AL-Mushlih tahun 2020 berjumlah 170 orang dengan kualifikasi 59 pelajar, 64 mahasiswa dan 47 karyawan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yaname dan Slovin apabila populasi sudah diketahui”. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi

Presisi yang ditetapkan 5%, maka :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{170}{170 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 120$$

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh sample sebanyak 120, sehingga pada penelitian ini menggunakan 120 responden dengan kualifikasi 22 pelajar, 51 mahasiswa dan 47 karyawan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu dengan teknik *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2015) *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, artinya bahwa siapa saja yang bertemu peneliti secara kebetulan dan cocok bisa dijadikan sumber data.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis). Pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji hiptesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Hasil Uji Korelasi Bauran Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan****Tabel 2****Korelasi Antara Bauran Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan**

| | | Correlations | |
|--------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| | | Bauran Pemasaran | Kualitas Pelayanan |
| Bauran Pemasaran | Pearson Correlation | 1 | ,763** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 120 | 120 |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | ,763** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 120 | 120 |

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

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (X1) dengan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (X2) sebesar 0,763. Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel Bauran Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat searah karena positif dan berada pada interval koefisien 0,06-0,799 dengan kategori kuat (Sugiyono, 2017:257).

Hasil Analisis Jalur**Tabel 3**
Koefesien Jalur

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 9,463 | 1,578 | | 5,996 | ,000 |
| Bauran Pemasaran | ,273 | ,064 | ,397 | 4,229 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | ,324 | ,075 | ,406 | 4,316 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 3 di atas menunjukkan koefesien jalur untuk variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Koefesien Jalur Variabel Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

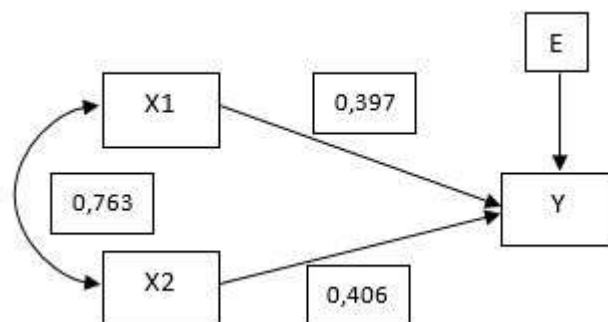
Berdasarkan Tabel 3 di atas, koefesien jalur variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,397 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,397X1$.

2. Koefesien Jalur Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, koefesien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,406 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,406X1$.

3. Koefesien Jalur Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefesien Jalur variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Analisis Jalur Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefesien variabel bauran pemasaran sebesar 0,397 sedangkan kualitas pelayanan sebesar 0,406. Artinya kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan bauran pemasaran. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,397 X1 + 0,406 X2 + \rho_{ye}$$

Keterangan:

X1 = Bauran Pemasaran

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, tetapi mempengaruhi Y

Hasil Uji Determinasi**Tabel 4**
Koefisien determinasi R

| Model | R | Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|--------|-----------------|------------------------------|
| 1 | .754 ^a | .568 | | .561 |

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Dependent variabel: kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4 Menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,568 atau 56,8% variabel kepuasan konsumen, dapat diartikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan kualitas pelayanan Jasa Pendidikan memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 56,8% sedangkan sisanya $100 - 568 = 46,8\%$ merupakan kontribusi variabel lain (E) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial****Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial**

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 9,463 | 1,578 | | | 5,996 | ,000 |
| Bauran Pemasaran | ,273 | ,064 | ,397 | | 4,229 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | ,324 | ,075 | ,406 | | 4,316 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)**1. Hipotesis Pengaruh Parsial Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsmen**

Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen diketahui melalui pengujian statistic dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX1} = 0$$

$$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$$

H₀ : Tidak terdapat pengaruh parsial antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh parsial antara Bauran Pemasara dan Kepuasan Konsumen.

Dengan Kriteria ujinya sebagai berikut:

1. H₀ ditolak jika $\text{sig} \alpha$ atau $[t_{hitung}]^+ \leq t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata variabel X1 terhadap variabel Y.
2. H₀ diterima jika $\text{sig} > \alpha$ atau $[t_{hitung}]^+ > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata variabel X1 terhadap

variabel Y.

Untuk pengaruh product knowledge secara parsial terhadap Kinerja dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 120-2 = 118 diperoleh t tabel = 1,657. Berdasarkan tabel 4.71 , menunjukkan bahwa t hitung = 4,229 dengan sig 0,000. nilai sig. (0,000) > α (0.05) dan t hitung (4,229) < t tabel (1,657) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen diketahui melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX2} = 0$$

$$H_a : \rho_{YX2} \neq 0$$

H₀ : Tidak terdapat pengaruh parsial antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh parsial antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen..

Dengan Kriteria ujinya sebagai berikut:

1. H₀ ditolak jika sig α atau [thitung]⁺ ≤ ttabel dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata variabel X₂ terhadap variabel Y.
2. H₀ diterima jika sig> α atau [thitung]⁺ ≤ ttabel dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata variabel X₂ terhadap variabel Y.

Untuk pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial Kepuasan Konsumen pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 120-2 = 118 diperoleh t tabel = 1,657 . Berdasarkan tabel 4.71 , menunjukkan bahwa t hitung = 4,316 dengan sig 0,000. nilai sig. (0,000) < α (0.05) dan t hitung (xxx) > t tabel (1,657) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Pada pengujian hipotesis secara simultan akan diuji antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX1} ; \rho_{YX2} ; \rho_{YX1 X2} = 0$$

$$H_a : \rho_{YX1} ; \rho_{YX2} ; \rho_{YX1 X2} \neq 0$$

H₀ : Tidak terdapat pengaruh simultan antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh simultan antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan Kriteria ujinya sebagai berikut:

1. H₀ ditolak jika sig f_{tabel} taraf signifikan 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata variabel X₁ dan X₂ atau setidaknya dari salah satunya terhadap variabel terikat Y.
2. H₀ diterima jika sig> α atau [fhitung] < [ftabel] taraf signifikan 5%

maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata variabel X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y.

Untuk pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikan (α) = 5% degree of freedom (df) = (n-2) = 120 - 2 = 118, diperoleh f tabel 3,07 . Sedangkan f hitung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Nilai F

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|------|-----------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | 1412,824 | 2 | 706,412 | 77,0 | ,0 ^a |
| Regression | | | | 67 | |
| Residua | 1072,446 | 117 | 9,166 | | |
| Total | 2485,269 | 119 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel Di atas menunjukkan bahwa f hitung = 77,068 dan sig. 0,000. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (77,067) > f tabel (3,07) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pembahasan Korelasi Antar Variabel Independen

Korelasi variabel Bauran Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,763 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dan interval koefisiennya antara 0,600-0,799 dengan kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan jasa pendidikan saling berhubungan karena dengan adanya bauran pemasaran dapat meningkatkan pelayanan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Uus Manzilatusifa (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Swasta (Pts) Dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fkip Se Bandung Raya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pembahasan Pengaruh Parsial Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Pengaruh Parsial Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh parsial bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,397 atau 39,7%. Hal ini menunjukkan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan

konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Dio Dio Dialhaq “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik” bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh parsial kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,406 atau 40,6. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor” bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen dengan kriteria uji sig ($0,000 < (0,05)$ dan $f_{hitung} (77,067) > f_{tabel} (3,07)$ artinya H_0 ditolak.

Total pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan jasa pendidikan berkontribusi terhadap kepuasa konsumen sebesar 56,8% sedangkan sisanya 43,6% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti Yulianty (2020) “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan jasa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yangtelah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Koefisien korelasi diantara variabel bebas yaitu hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (X_1) dengan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (X_2) mempunyai hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif dan signifikan yaitu sebesar 0,763. Analisis jalur variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 27,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Analisis jalur variabel Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 28,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan jasa pendidikan sebesar 56,5%. Artinya bauran pemasaran jasa pendidikan (X_1) dan kualitas Pelayanan jasa pendidikan (X_2) memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 56,5% sedangkan sisanya 44,5% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 &2. Jakarta: PT. Indeks.
- Nashar. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Pena salsabila.
- Pedoman Penulisan Skripsi S1 Manajemen (8th ed.)*. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Saida zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Sugiyono, S (2014). *Metode peneltian kuantitatif , Kualitatif dan R&D*,Bandung: Alfabeta
- Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Rofiah, S. (2017). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua dan dampaknya terhadap loyalitas orang tua di SMP Islam Terpadu Robbani Kendal*. <http://eprints.walisongo.ac.id/8304/>
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal EVALUASI*, 4(2), 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>
- Mulyadi, A., Supriyanto, E., Muthoifin, M., & Shobron, S. (2020). Upaya Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Strateg Bauran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan Pada Smp Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Dan Smpit Muhammadiyah an Najah Jatinom Klaten. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 121–128. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11654>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Faizin, I. (2017). STIT Pemalang 261. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 7, 261–283. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- P. Ginting, B. S. D. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Dirgantari, P. D. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1039>

- Juhana, D., & Mulyawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1), 1–15.
- Kualitas, A., Publik, P., Pencatatan, B., Pada, N., Urusan, K., Kecamatan, A., Karimun, K., Pascasarjana, P., & Terbuka, U. (2016). *Analisis kualitas pelayanan publik bidang pencatatan nikah pada kantor urusan agama kecamatan karimun kabupaten karimun*.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Anggriani, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Skripsi*. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>
- Ulum, Mi. (2018). Konsep pemasaran lembaga pendidikan dalam pandangan syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 30–42.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Syahrudin, A. S. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat).
- Sari, D. A. P. (2018). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan TERhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi* <http://eprints.umm.ac.id/39208/>
- Seftyandy, F. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, Dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat)*. 36.
- Nathan, A. J., & Scobell, A. (2012). Bab II Tinjauan Pustaka Faringitis. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.