

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN SISWA PADA SMA PGRI KURNIA GARUT

**Deden Edwar Yokeu Bernardin**  
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi  
Universitas BSI  
Jl Sekolah Internasional No 1 – 6 Bandung

## ABSTRACT

*The research was conducted at the High School Main Page PGRI Kurnia, effort to give satisfaction to the students, using the tools is the marketing mix. Where the marketing mix consists of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. Based on the background, and the phenomenon exists, the author conducted a study to determine how much influence marketing mix to the level of student satisfaction on the school PGRI Garut Kurnia either simultaneously or partially. Elements of the marketing mix which most influence on student satisfaction. The research method used path analysis with the help of SPSS 17.0 software. The study was conducted on 72 respondents in the entire high school students PGRI Kurnia Garut, chosen at random. The influence of the marketing mix 21.60% (coefficient of determination  $R^2$  0.216), while the other factors of 78.40%. While partial three of seven independent variables, the elements of the marketing mix that provide the greatest influence of the biggest is the promotion with determination coefficient 0.281; price with a coefficient of 0.254, and the process of the coefficient 0.244.*

**Keywords:** *marketing mix, satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan akan pendidikan yang lebih baik dan kompetitif menjadi hal yang sangat besar. Para lulusan SMA atau SMK dan sederajatnya kini dianggap oleh beberapa kalangan sebagai tenaga kerja dengan pendidikan yang kurang tinggi dan kurang kompetitif namun hal ini membuat semua SMA atau SMK menjadikan semua lulusannya menjadi manusia unggul dalam persaingan kerja maupun untuk masuk PTN atau PTS.

Hal tersebut mendorong lembaga pendidikan swasta banyak diminati para pengusaha besar. Adanya celah dalam sistem penyelenggaraan pendidikan nasional tersebut menjadi alasan munculnya lembaga pendidikan, dimana perkembangan dunia pendidikan menjadi project tersendiri bagi para pemilik modal untuk mendirikan lembaga pendidikan karena investasi dan bisnis di bidang pendidikan memberikan prospek yang cukup menjanjikan.

Sekolah menengah swasta di dalam usaha mendapatkan konsumen atau siswanya diperlukan strategi pemasaran yang bagus yakni dengan bauran pemasaran mencapai kepuasan dari konsumen akan jasa yang telah diberikan, menurut Kotler & Armstrong (2005) bauran pemasaran adalah “kumpulan

alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh di pasar sasaran”, adapun Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006), terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*, namun Selain 4P menurut Tjiptono (2008) perlu ada tambahan 3P yang diperlukan perusahaan untuk differensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Dengan unsur *Product, Price, Place, Promotion, people, physical evidence, dan process* tersebut diharap menjadikan salah satu faktor dalam peningkatan kepuasan dari siswa, dengan tingkat kepuasan yang tinggi hal itu akan menimbulkan customer atau calon siswa untuk masuk sekolah SMA PGRI Kurnia.

SMA PGRI Kurnia Garut adalah salah satu sekolah menengah swasta yang telah berdiri cukup lama yakni pada tahun 1980 dan cukup terkenal di wilayah kersamanah garut, SMA PGRI Kurnia mempunyai siswa yang relative fluktuatif pertambahannya dari tahun ketahun, dapat dilihat dari table dibawah ini

**Tabel 1**  
**Data siswa SMA PGRI Kurnia**

Tahun Angkatan	Jumlah Siswa
2008	161
2009	133
2010	142
2011	118

Sumber : Data sekunder dari SMA PGRI Kurnia

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005), yaitu:

“ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006), terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Saluran distribusi atau tempat (*Place*) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

namun Selain 4P menurut Tjiptono (2008) perlu ada tambahan 3P yang diperlukan

perusahaan untuk *differensiasi* kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people, pshycal evidence, dan process*.

#### a) Produk

Menurut Radio Sunu (1995) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi.

Basu Swartha dan Irawan (1996) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### b) Harga

Menurut Umar (2005) bahwa “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergensi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

#### c) Tempat atau Distribusi

Menurut Kotler & Amstrong (2005) tempat termasuk aktivitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk untuk konsumen.

*Place* (tempat) menurut Alma (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Amstrong (1998) mengungkapkan bahwa tempat adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau

dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006) Tempat aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### **d) Promosi**

Menurut Philip Kotler (2000) "Promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran". Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan dikenal dengan kegiatan promosi

Kotler & Armstrong (2006) menyatakan bahwa promosi adalah "aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli", sedangkan Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (1995) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1995). Sedangkan menurut Armstrong (1998) tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:72) Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

#### **e) Orang (People)**

Tjiptono (2008) "perusahaan jasa membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya".

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Zeithaml dan Bitner (2000) mengungkapkan bahwa "*people All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions, namely the firm's personnel, the customers in the service environment*". Jadi dalam unsur *people* ini termasuk semua orang, bukan hanya pimpinan saja, yang terlibat dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi konsumen.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

#### **f) Physical Evidence (Sarana Fisik)**

Menurut alma (2011) *Physical evidence* adalah berupa tampilan bangunan, laboratorium, lapangan olah raga, pertamanan, dsb.

Menurut Bitner (2000:19) unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik, yaitu lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya, dan berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak untuk melayani konsumen dalam menunjang dari fasilitas yang tersedia.

Zeitmal and Bitner (2000) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan

terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

#### g) *Process (Proses)*

Alma (2011) *process* adalah bagaimana proses yang dialami mahasiswa (siswa) selama dalam masa pendidikan.

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

### 2.2 **Kepuasan Konsumen**

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Engel (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler (1997) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

### 2.3 **Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, landasan teori, dan tujuan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- a) Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, people/orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut.
- b) Paling tidak ada satu variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 **Metode Penelitian**

#### 3.1.1 **Desain Penelitian**

Menurut Zikmund (1994) dalam Puspitasari (2006) desain penelitian terdiri dari tiga tipe perencanaan, yaitu :

1. Penelitian eksploratori  
Untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian deskriptif  
Untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu dan kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji.
3. Penelitian kausal  
Untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan diharapkan akan mampu menjelaskan hubungan antara variabel yang ada serta membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

Desain penelitian akan menunjukkan tahapan atau gambaran untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh:

1. Deskripsi mengenai *produc, price, place, promotion, people, physical evidence, proces* dankepuasan siswa.
2. Eksplanasi yang teruji mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia.

#### 3.1.2 **Bentuk Penelitian Kuantitatif**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2009) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan" kemudian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA PGRI Kurnia Garut. Dikarenakan kelas XII sudah lulus jadi sudah tidak ada di sekolah, jadi otomatis hanya kelas X dan XI saja yang ada dan total populasi kelas X dan XI ada adalah sebanyak 260 siswa.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Data empiris akan diperoleh melalui sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Artinya responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi(260)

n = Jumlah sampel(72)

e = Tingkat Kesalahan(10%)

### 3.3 Proses Pengumpulan Data

Berdasarkan latar belakang serta teori-teori yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan kepuasan*. Variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan baik secara konseptual maupun operasional agar menjadi sesuatu yang memiliki nilai.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang berisi sekumpulan daftar pertanyaan yang sudah diatur terlebih dahulu untuk dibagikan dan diisi oleh responden untuk dijawab.

Pengukuran variabel atau *construct* dalam penelitian ini menggunakan *itemized rating scale*, yang merupakan skala ordinal yang secara spesifik menggunakan empat pilihan dengan rentang poin satu sampai empat, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

- |                             |   |         |
|-----------------------------|---|---------|
| 1 Sangat Setuju (SS)        | = | nilai 4 |
| 2 Setuju (S)                | = | nilai 3 |
| 3 TidakSetuju (TS)          | = | nilai 2 |
| 4 Sangat Tidak Setuju (STS) | = | nilai 1 |

### 3.5 Hipotesis Statistik

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *t*. Yaitu menguji signifikan-tidaknya nilai koefisien regresi (*estimate*) masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. Uji *t* yang digunakan adalah uji dua ekor (*twotailed test*) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, di mana besar t-kritis untuk model SEM adalah 1,960. Sehingga  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} \geq 1,960$ , artinya ada pengaruh signifikan variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hipotesis statistik yang diajukan:

1. Diduga ada pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 secara parsial terhadap Y secara signifikan.
2. Diduga ada pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 secara simultan terhadap Y signifikan.

Diduga ada salah satu variable X yang paling pengaruh terhadap Y.

### 3.6 Teknik Analisa Data

#### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Oleh karena model analisis penelitian adalah *Path Analysis-Structural Equation Modeling (SEM)*, maka dituntut adanya pemenuhan uji asumsi klasik regresi. Pengujian asumsi klasik regresi dimaksudkan untuk mendapatkan koefisien regresi (perkiraan) yang akurat, sehingga uji *t* dapat diberlakukan. Menurut Ferdinand (2002), uji asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi dalam pengolahan data dengan model *path analysis-SEM*, yaitu:

**a) Uji Normalitas Sebaran Data dan Deteksi Outlier Data**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal (seperti genta), sedangkan data *outlier* adalah data yang secara nyata berbeda dengan data-data yang lain. Data penelitian yang dikehendaki adalah berdistribusi normal dan bebas *outlier*. Uji normalitas data dan deteksi *outlier* data penelitian ini menggunakan Jarque-Bera (JB) *Test*, yaitu perpaduan antara *Skweness* dan *Kurtosis test*. Menurut Algifari (2000) nilai Jarque-Bera (JB) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$JB = n \left( \frac{S^2}{6} \oplus \frac{(K - 3)^2}{24} \right)$$

Keterangan:

JB= Jarque-Bera

S= Nilai *Skweness*

K= Nilai *Kurtosis*.

n= Jumlah data penelitian

Apabila nilai  $JB < \chi^2(0,05;n-2)$  atau  $\chi^2$  kritis, maka data diputuskan berdistribusi normal atau bebas *outlier* (Algifari, 2000). "Uji normalitas data penelitian juga dapat menggunakan *Normal Probability Plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas" (Santoso, 2002). Data yang tidak berdistribusi normal, agar memenuhi asumsi normalitas maka harus dilakukan salah satu dari 3 (tiga) alternatif, yaitu: (a) menambah jumlah data; (b) menghilangkan data yang dianggap penyebab tidak normal; dan (c) melakukan transformasi data ke dalam *logaritma natural* (ln), kemudian dilakukan pengujian ulang.

**b) Uji Linieritas**

Uji linieritas menunjukkan satu variabel dengan variabel yang lain mempunyai hubungan garis lurus (linier). Data penelitian yang dikehendaki adalah mempunyai hubungan linier. Uji linieritas menggunakan *Lagrange Multiplier* (LM) *Test* yang diaplikasikan dengan *software* SPSS. Menurut Gujarati (2003) nilai *Lagrange Multiplier* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Lagrange Multiplier = n R^2$$

Dimana besarnya  $R^2$  dapat dihitung menggunakan rumus aplikasi, sebagai berikut (Hair et al., 1958) :

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares regression}}{\text{Total sum of squares}}$$

Keterangan:

n = Jumlah data penelitian

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda  
*Sum of square regression* = Jumlah kuadrat regresi

*Total sum of square* = Jumlah total kuadrat

Apabila  $nR^2 < \chi^2$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa model berbentuk linier (Gujarati, 2003).

**c) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas pada SEM digunakan untuk mengidentifikasi problem *Struktural Model*, yang ditunjukkan melalui hubungan linier yang kuat (multikolinearitas) antar variabel. Variabel-variabel penelitian didalam SEM tidak boleh terjadi *high correlation* antar variabel. Pada penelitian ini, identifikasi problem *structural model* dilakukan dengan menggunakan *correlation matrix* atau korelasi antar variabel penelitian. Perhitungan korelasi pada *correlation matrix* pada dasarnya menggunakan korelasi pearson *product moment*, yang rumusnya ditunjukkan sebagai berikut :

Keterangan :

r = Korelasi pearson

n = Jumlah data penelitian

X= Variabel bebas

Y = Variabel tergantung

Apabila nilai korelasi pearson  $< 0,90$ , maka disimpulkan tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel penelitian atau bebas multikolinearitas" (Hair, et al., 1998). dan jika terjadi *high correlation* antar variabel, maka salah satu variabel penyebab multikolinearitas harus dibuang.

**d) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians residual yang sama di antara

anggota grup tersebut. Apabila varians residualnya sama, maka bebas heteroskedastisitas. Data penelitian yang dikehendaki adalah yang non heterokedastisitas atau bebas heterokedastisitas. Hetero atau tidaknya data dapat diketahui dengan menggunakan analisis residual berupa grafik. Apabila titik-titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002).

### 3.6.2 Path Analysis

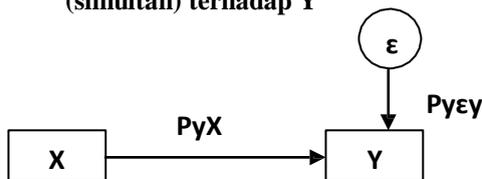
Data penelitian yang telah memenuhi uji asumsi klasik regresi, baru dapat diolah lebih lanjut dengan model analisis penelitian Path Analysis-SEM, yakni metode untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari beberapa variabel bebas terhadap satu atau lebih variabel tergantung. Digunakan Path Analysis-SEM, karena variabel yang diteliti hanyalah variabel riil (nyata) saja dan data penelitian kurang dari (100). Pengolahan data akan dilakukan dengan program SPSS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Regresi Linier

Analisis regresi linier menggunakan SPSS 17.0 menghasilkan data. Analisis tersebut menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

#### 4.1.1 Pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> secara bersama-sama (simultan) terhadap Y



Untuk melihat pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> secara bersama-sama terhadap Y dapat digunakan *output model Summary*. Besarnya R Square (r<sup>2</sup>) sebesar 0,216 menunjukkan besarnya pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> secara bersama-sama terhadap Y dengan koefisien determinasi (KD) PyXy sebesar 21,60%. Ini artinya bahwa pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 21,60% dan sisanya Pyεy sebesar 78,40 % karena pengaruh faktor lain.

Dari bentuk jalur tersebut besarnya pengaruh masing-masing

dimensi dari bauran pemasaran dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

a. Kepuasan dipengaruhi oleh produk/*product* (X<sub>1</sub>).

Secara langsung adalah : 0,209 x 0,209 = 0,044

Melalui X<sub>2</sub> : 0,209 x 0,068 x 0,254 = 0,004

Melalui X<sub>3</sub> : 0,209 x 0,366 x -0,243 = 0,019

Melalui X<sub>4</sub> : 0,209 x 0,249 x 0,281 = 0,015

Melalui X<sub>5</sub> : 0,209 x 0,226 x -0,194 = 0,009

Melalui X<sub>6</sub> : 0,209 x 0,149 x 0,108 = 0,003

Melalui X<sub>7</sub> : 0,209 x 0,153 x 0,244 = 0,008

Total pengaruh X<sub>1</sub> : 0,044 + 0,004 + 0,019 + 0,015 + 0,009 + 0,003 + 0,008 = **0,102**

b. Kepuasan dipengaruhi oleh harga/*price* (X<sub>2</sub>).

secara langsung adalah : 0,254 x 0,254 = 0,065

Melalui X<sub>1</sub> : 0,254 x 0,068 x 0,209 = 0,004

Melalui X<sub>3</sub> : 0,254 x 0,140 x 0,243 = 0,009

Melalui X<sub>4</sub> : 0,254 x 0,410 x 0,281 = 0,029

Melalui X<sub>5</sub> : 0,254 x 0,350 x 0,194 = 0,017

Melalui X<sub>6</sub> : 0,254 x 0,351 x 0,108 = 0,010

Melalui X<sub>7</sub> : 0,254 x 0,238 x 0,244 = 0,015

Total pengaruh X<sub>2</sub> : 0,065 + 0,004 + 0,009 + 0,029 + 0,017 + 0,010 + 0,015 = **0,149**

c. Kepuasan dipengaruhi oleh tempat/*place* (X<sub>3</sub>).

Secara langsung adalah : -0,243 x -0,243 = 0,059

Melalui X<sub>1</sub> : 0,243 x 0,366 x 0,209 = 0,019

Melalui X<sub>2</sub> : 0,243 x 0,140 x 0,254 = 0,009

Melalui X<sub>4</sub> : 0,243 x 0,257 x 0,281 = 0,018

Melalui X<sub>5</sub> : 0,243 x 0,309 x 0,194 = 0,015

Melalui X<sub>6</sub> : 0,243 x 0,209 x 0,108 = 0,005

Melalui X<sub>7</sub> : 0,243 x 0,299 x 0,244 = 0,018

Total pengaruh X<sub>3</sub> : 0,059 + 0,019 + 0,009 + 0,018 + 0,015 + 0,005 + 0,018 = **0,143**

d. Kepuasan dipengaruhi oleh promosi/*promotion* (X<sub>4</sub>).

Secara langsung adalah : 0,281 x 0,281 = 0,079

Melalui X<sub>1</sub> : 0,281 x 0,249 x 0,209 = 0,015

Melalui X<sub>2</sub> : 0,281 x 0,410 x 0,254 = 0,029

Melalui X<sub>3</sub> : 0,281 x 0,257 x 0,243 = 0,018

Melalui X<sub>5</sub> : 0,281 x 0,909 x 0,194 = 0,050

Melalui X<sub>6</sub> : 0,281 x 0,436 x 0,108 = 0,013

Melalui X<sub>7</sub> : 0,281 x 0,336 x 0,244 = 0,023

Total pengaruh X<sub>4</sub> : 0,079 + 0,015 + 0,029 + 0,018 + 0,050 + 0,013 + 0,023 = **0,227**

e. Kepuasan dipengaruhi oleh orang/*people* (X<sub>5</sub>).

Secara langsung adalah : 0,194 x 0,194 = 0,038

Melalui X<sub>1</sub> : 0,194 x 0,226 x 0,209 = 0,009

Melalui X<sub>2</sub> : 0,194 x 0,350 x 0,254 = 0,017

Melalui X<sub>3</sub> : 0,194 x 0,309 x 0,243 = 0,015

Melalui X<sub>4</sub> : 0,194 x 0,909 x 0,281 = 0,050

Melalui X<sub>6</sub> : 0,194 x 0,431 x 0,108 = 0,009

Melalui X7:  $0,194 \times 0,364 \times 0,244 = 0,017$   
 Total pengaruh kemampuan :  $0,038 + 0,009 + 0,017 + 0,015 + 0,050 + 0,009 + 0,017 = \mathbf{0,155}$

f. Kepuasan dipengaruhi oleh bukti fisik/physical evidence (X6).

Secara langsung adalah :  $0,108 \times 0,108 = 0,012$

Melalui X1 :  $0,108 \times 0,149 \times 0,209 = 0,003$

Melalui X2 :  $0,108 \times 0,351 \times 0,254 = 0,010$

Melalui X3:  $0,108 \times 0,209 \times 0,243 = 0,005$

Melalui X4:  $0,108 \times 0,436 \times 0,281 = 0,013$

Melalui X5:  $0,108 \times 0,431 \times 0,194 = 0,009$

Melalui X7:  $0,108 \times 0,374 \times 0,244 = 0,010$

Total pengaruh kemampuan :  $0,012 + 0,003 + 0,010 + 0,005 + 0,013 + 0,009 + 0,010 = \mathbf{0,062}$

g. Kepuasan dipengaruhi oleh proses/process (X7).

Secara langsung adalah :  $0,244 \times 0,244 = 0,060$

Melalui X1 :  $0,244 \times 0,153 \times 0,209 = 0,008$

Melalui X2 :  $0,244 \times 0,238 \times 0,254 = 0,015$

Melalui X3:  $0,244 \times 0,299 \times 0,243 = 0,018$

Melalui X4:  $0,244 \times 0,336 \times 0,281 = 0,023$

Melalui X5:  $0,244 \times 0,364 \times 0,194 = 0,017$

Melalui X6:  $0,244 \times 0,374 \times 0,108 = 0,010$

Total pengaruh kemampuan :  $0,060 + 0,008 + 0,015 + 0,018 + 0,023 + 0,017 + 0,010 = \mathbf{0,151}$

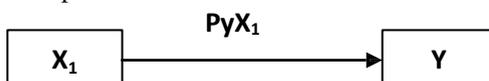
Total pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan siswa adalah  $R^2_{xy} = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + P_6 + P_7$  atau  $0,989$  dengan pengaruh residunya sebesar  $0,011$

#### 4.1.2 Pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> secara parsial terhadap Y

Besarnya pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> secara parsial terhadap Y.

1) Pengaruh product/produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut (Y)

Hipotesis :



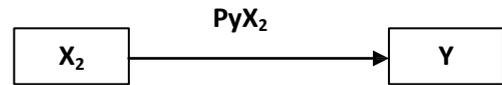
Ho : Tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>1</sub> terhadap Y

H1 : Terdapat pengaruh linier antara X<sub>1</sub> terhadap Y

a) Karena angka signifikansinya  $0,090 < 0,05$  maka Ho diterima dan H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>1</sub> terhadap Y.

b) Besarnya pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar  $0,209$  atau sebesar  $20,9\%$ .

2) Pengaruh Price/Harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut (Y)



Hipotesis :

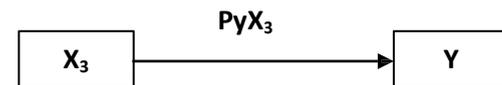
Ho : Tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>2</sub> terhadap Y

H1 : Terdapat pengaruh linier antara X<sub>2</sub> terhadap Y

a) Karena angka signifikansinya  $0,047 > 0,05$  maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh linier antara X<sub>2</sub> terhadap Y.

b) Besarnya pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar  $0,254$  atau sebesar  $25,4\%$ .

3) Pengaruh Place/Tempat (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut (Y)



Hipotesis :

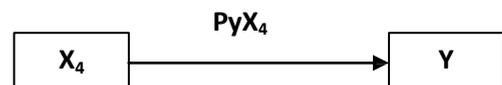
Ho : Tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>3</sub> terhadap Y

H1 : Terdapat pengaruh linier antara X<sub>3</sub> terhadap Y

a) Karena angka signifikansinya  $0,059 > 0,05$  maka Ho diterima dan H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>3</sub> terhadap Y.

b) Besarnya pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y sebesar  $-0,243$  atau sebesar  $-24,30\%$ , (angka negatif berarti memberi pengaruh negatif).

4) Pengaruh Promotion (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut (Y)



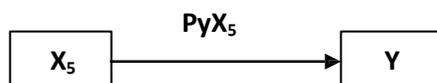
Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>4</sub> terhadap Y

H1 : Terdapat pengaruh linier antara X<sub>4</sub> terhadap Y

a) Karena angka signifikansinya  $0,315 > 0,05$  maka Ho diiterima dan H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh linier antara X<sub>4</sub> terhadap Y.

- b) Besarnya pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$  sebesar 0,281 atau sebesar 28,10%.
- 5) Pengaruh people/orang ( $X_5$ ) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut ( $Y$ )

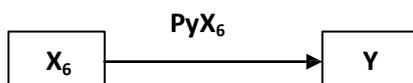


Hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh linier antara  $X_5$  terhadap  $Y$

$H_1$  : Terdapat pengaruh linier antara  $X_5$  terhadap  $Y$

- a) Karena angka signifikansinya 0,480 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh linier antara  $X_5$  terhadap  $Y$ .
- b) Besarnya pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$  sebesar -0,194 atau sebesar -19,40%. (angka negatif berarti memberi pengaruh negatif).
- 6) Pengaruh Physical Evidence ( $X_6$ ) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut ( $Y$ )

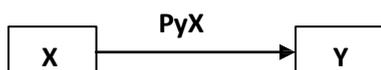


Hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh linier antara  $X_6$  terhadap  $Y$

$H_1$  : Terdapat pengaruh linier antara  $X_6$  terhadap  $Y$

- a) Karena angka signifikansinya 0,410 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya terdapat pengaruh linier antara  $X_6$  terhadap  $Y$ .
- b) Besarnya pengaruh  $X_6$  terhadap  $Y$  sebesar -0,108 atau sebesar -10,80%. (angka negatif berarti memberi pengaruh negatif).
- 7) Pengaruh Proses/Proses ( $X_7$ ) terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut ( $Y$ )



Hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh linier antara  $X_7$  terhadap  $Y$

$H_1$  : Terdapat pengaruh linier antara  $X_7$  terhadap  $Y$

- a) Karena angka signifikansinya 0,056 < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat

pengaruh linier antara  $X_7$  terhadap  $Y$ .

- b) Besarnya pengaruh  $X_7$  terhadap  $Y$  sebesar 0,244 atau sebesar 24,40%.

#### 4.1.3 Variabel Independen Yang Berpengaruh Kuat Terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan analisis regresi linier antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu dengan melihat angka koefisien regresinya. Tabel dibawah menunjukkan urutan besarnya pengaruh tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Tingkatan Pengaruh Variabel Independen.**

variabel	pengaruh	Keterangan
x4	0.281	Promosi
x2	0.254	Harga
x7	0.244	Proses
x1	0.209	Produk
x6	-0.108	Bukti fisik
x5	-0.194	Orang
x3	-0.243	Tempat

Sumber: data primer hasil diolah

## IV. PEMBAHASAN

### 4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada SMA PGRI Kurnia.

Hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya tampak bahwa bauran promosi secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 0,216 atau 21,60% sedangkan faktor-faktor lainnya sebesar 78,40 %. Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat. Pengaruh secara simultan tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran Pemasaran Jasa Pendidikan yang diterapkan SMA PGRI Kurnia memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya kepuasan kepada siswa baru dan yang sudah lama atau seniornya.

Dengan nilai tinggi pengaruh dari faktor-faktor lain yang tak dihitung, hal dapat dinyatakan bahwa bagian-bagian dari bauran pemasaran tidak dapat berdiri sendiri guna memuaskan siswa, melainkan

harus bersama-sama fungsinya guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Dengan pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini,

**Tabel 4.2**  
**Pengaruh Variabel Independen secara parsial**

Variable	Pengaruh	Keterangan
X1	0.209	Produk
X2	0.254	Harga
X3	-0.243	tempat
X4	0.281	promosi
X5	-0.194	Orang
X6	-0.108	bukti fisik
X7	0.244	Proses

Sumber: data primer hasil diolah

ternyata tidak semuanya variabel independen dapat mempengaruhi secara besar-besaran dan signifikan terhadap variabel dependen dan bahkan dapat berpengaruh secara negatif, maksudnya tidak sejalan dengan tujuan pengaruhnya.

#### 4.2.2 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Paling Besar Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada SMA PGRI Kurnia.

Elemen bauran pemasaran yang memberi pengaruh besar dalam memberikan kepuasan pada siswa diantaranya adalah :

##### a) Promosi (*Promotion*)

Besar pengaruh 0,281 (28,1%) menunjukkan bahwa proses siswa masuk sampai mereka melakukan proses belajar tidak lepas dari peran promosi yang bagus guna menarik minat dari siswa.

Dengan melihat prosentase tiap butir pernyataan, dapat disimpulkan tidak semua responden menyatakan sangat setuju, melainkan menumpuk pada setuju dan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang telah dilakukan tidak 100% kena terhadap realita yang ada.

##### b) Harga (*Price*)

Besar koefisien determinasi dari pengaruh harga akan harga yang dipatok oleh SMA PGRI Kurnia adalah sebesar 0,254 atau sebesar 25,4%, dengan nilai tersebut menjadikan harga sebagai item kedua yang memberikan pengaruh terbesar atas kepuasan siswa, meskipun mempunyai pengaruh dengan nilai kedua terbesar setelah

promosi tapi harga mempunyai pengaruh yang signifikan sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS yakni tingkat signifikansi sebesar 0,047. Dengan data prosentasi tiap butir soalnya.

Prosentase pada tiap butir soal mengindikasikan bahwa lebih dari 50% kumulatif tiap butir pernyataan menyatakan setuju dan sangat setuju akan harga yang ada di SMA PGRI Kurnia.

##### c) Proses (*Proces*)

Dengan proses yang sudah dilakukan secara maksimal oleh SMA PGRI Kurnia, ternyata mempunyai pengaruh terbesar setelah harga yang dipatok oleh pihak sekolah, dengan pengaruh sebesar 0,244 (24,4%), nilai yang cukup rendah guna membantu bauran pemasaran.

## V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dilanjutkan dengan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bauran pemasaran jasa pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut, dalam artian bahwa kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut dapat ditentukan baik tidaknya pemasaran yang dilakukan dengan cara bauran pemasaran.
2. Elemen bauran pemasaran tidak semuanya mempunyai pengaruh yang besar ataupun berpengaruh signifikan akan tetapi hanya beberapa item yang mempunyai pengaruh besar dan signifikan.
3. Ternyata elemen promosi didalam bauran pemasaran yang menjadi pengaruh paling besar namun yang paling tinggi nilai signifikansinya dalam mempengaruhi kepuasan siswa adalah harga.

### 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian atas bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap tingkat kepuasan, maka Hasil penelitian menunjukkan pentingnya bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut, oleh karena itu peneliti menyarankan :

1. Bagi pihak sekolah tempat penelitian yakni SMA PGRI Kurnia Garut, dengan

- melihat besarnya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan yang tidak terlalu besar, diharapkan lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya demi mendapatkan kepuasan siswa yang lebih baik dan positif akan hasil yang didapatkan guna memajukan sekolah dan menaikkan lagi kredibilitas sekolah.
2. Diharapkan pihak SMA PGRI Kurnia Garut mencari tahu apa faktor yang menyebabkan lemahnya tiap elemen bauran pemasaran, guna mendapatkan pemasaran yang maksimal yang dapat memuaskan semua siswa yang baru masuk maupun yang sudah ada sebelumnya, agar tidak terjadinya ketimpangan setiap elemen dari pemasaran.
  3. Dengan tingginya pengaruh faktor lain, menjadikan bahan evaluasi yang sangat sentral. Untuk hal itu diharapkan sekolah dapat meminimalisir faktor lain yang dapat melemahkan dari kepuasan siswa akan semua elemen bauran pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1997. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- , 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ke Sembilan. Bandung: ALFABETA
- Armstrong, Garry, 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid I Edisi Indonesia*. Terjemahan Alexander Sindoro. Prenhallindo: Jakarta.
- Boyd, Harper W. Jr. Orville C. Walker dan Jen Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J.F, Roger D.B dan Paul W.M, 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budijanto. Jilid Dua. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Elisabeth R. Simamora, 2007. *Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang)*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ginanda Paramita, 2010. *Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour Di Depok )*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, 2007. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Isdiantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Kotler & Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Garry Amstrong. 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi V Jilid 2)*. Singapore and Malaysia: Prentice Hall, Inc.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*. Singapore and Malaysia : Prentice Hall.
- , 2009. *Principles of Marketing, A global perspective*. Singapore and Malaysia: Prentice Hall, Inc.
- Rangkuti, Fredy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta..
- Santoso, Singgih. 2002. *Pengolahan Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sunu, Radio. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Yogyakarta : BPFE, UGM .
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 1998. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithmal, Valerre A., Parasuraman, A., and Berry Leonard, 1988. *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Refailing*. Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/sri%20ardani.pdf> . 20 mei 2012
- [http://eprints.undip.ac.id/16423/1/Andi\\_Listyarso.pdf](http://eprints.undip.ac.id/16423/1/Andi_Listyarso.pdf). 20 mei 2012
- <http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uns.ac.id%2Fdata%2F0019a.pdf&ei=z0tkUOKGBYi3rAeL5YHwBO&usq=AFOjCNFCFPhrs1kdiz6Q3ColMXZfgg7xhw> . 20 mei 2012.
- Penulis : Dosen Universitas BSI  
Email : deden.dey@bsi.ac.id

