

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN SISWA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA SMK FARMASI BUMI SILIWANGI BANDUNG

Kamelia Agustini

Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung

Email: kamelalmira@gmail.com

Abstrak

Pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis dan pengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Siswa dan Citra pada SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung. Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab hal tersebut adalah deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan meliputi wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 66 (enam puluh enam) responden yang merupakan siswa aktif dari SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung, tahun pelajaran 2015/2016. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis path yang sebelumnya telah dilakukan uji kualitas data serta analisis dan uji hipotesis terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Siswa dan Citra pada SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung adalah baik. Kemudian, Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa, Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung dan Kepuasan Siswa berpengaruh terhadap Citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung serta Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Citra melalui Kepuasan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Siswa dan Citra.*

Pendahuluan

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa

bermartabat dan individu yang menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara dan Komariah, 2010:1).

Menurut UNESCO (United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization) dalam upaya meningkatkan kualitas suatu bangsa, tidak ada cara lain kecuali melalui peningkatan mutu pendidikan. Perserikatan bangsa-bangsa (PBB) melalui lembaga UNESCO mencanangkan empat pilar pendidikan baik untuk masa sekarang maupun untuk masa depan, yakni: (1) learning to know (penguasaan yang dalam dan luas pada bidang ilmu tertentu), (2) learning to do (belajar untuk mengaplikasikan ilmu, bekerjasama dalam team, belajar memecahkan masalah dalam berbagai situasi, belajar berkarya atau mengaplikasikan ilmu yang didapat oleh siswa), (3) learning to be (belajar untuk dapat mandiri, menjadi orang yang bertanggung jawab untuk mewujudkan tujuan bersama), (4) learning to live together (belajar memahami dan menghargai orang lain, sejarah mereka dan nilai-nilai agamanya). Keempat pilar pendidikan tersebut menggabungkan tujuan-tujuan intelligence quotient (IQ), emotional quotient (EQ), dan spiritual quotient (SQ).

Menurut Wijaya (2008:42) dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Menurut Wijaya (2008:42) pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”. Kegiatan

pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.

Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi (SMKF Bumsil) merupakan salah satu sekolah swasta milik Yayasan Pembina Pendidikan Farmasi (YPPF) Bumi Siliwangi Bandung yang berdiri sejak Januari 1971, YPPF Bumi Siliwangi Bandung berfungsi sebagai pendiri dan pelindung SMF Bumi Siliwangi Bandung. Dari tahun 1971-2005 SMF Bumi Siliwangi berada di bawah naungan Departemen Kesehatan, namun setelah adanya alih bina pada tahun 2006 SMF Bumi Siliwangi berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan maka namanya pun dirubah menjadi Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung. Dari tahun 1971–2014 SMK Farmasi Bumi Siliwangi hanya berkonsentrasi pada satu Paket Keahlian yaitu Farmasi. Karena melihat adanya penurunan jumlah siswa dari tahun 2007 – 2015 maka pada tahun ajaran 2015 SMK Farmasi Bumi Siliwangi membuka Paket keahlian baru yaitu Akuntansi, Multimedia dan Kecantikan Kulit.

Motode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:1-2). Data yang diperoleh melalui penelitian ini mempunyai criteria tertentu, yaitu harus valid, reliable dan obyektif. Valid menunjukkan derajat ketepatan, yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan dalam penelitian. Reliabel menunjukkan derajat konsistensi yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Objektif menunjukkan derajat persamaan persepsi antar orang (interpersonal agreement).

Sedangkan menurut Sekaran (2003:3) menjelaskan metode penelitian adalah suatu upaya yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah yang muncul dalam dunia kerja yang memerlukan suatu solusi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah yang sistematis dan terorganisir untuk dapat meneliti suatu objek penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa

metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa, menganalisis Kepuasan Siswa dan menganalisis Citra SMKF Bumsil Bandung.

Sementara Metode Verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah mengukur pengaruh dari variabel independen (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap variabel dependen (Kepuasan) siswa sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat maupun memperlemah terhadap (Citra) SMK Farmasi Bumi Siliwangi, dimana penelitian ini dilakukan kepada siswa aktif sampai dengan semester genap 2015/2016.

Hasil dan Pembahasan

1. Reliabilitas Bauran Pemasaran, Kepuasan Siswa, dan Citra SMKF Bumsil

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kehandalan dari kuesioner.

Tabel 1 dibawah ini merupakan hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari penelitian pendahuluan menggunakan *software* SPSS 21.

Tabel 1.
Uji Reliabilitas Menggunakan Metode *Alpha Cronbach*

No	Variabel	Koef. Reliabilitas (r)	r kritis	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran	0,904	0,700	Reliabel
2.	Kepuasan Siswa	0,800	0,700	Reliabel
3.	Citra SMKF Bumsil	0,720	0,700	Reliabel

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2016

Berdasarkan pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam kuesioner penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang memiliki reliabilitas terbesar adalah bauran pemasaran sebesar 0,904. Hal tersebut menunjukkan bahwatingkat konsistensi jawaban responden terhadap variabel bauran pemasaran itu sangat tinggi yaitu sebesar 90,4%. Sementara itu variabel citra SMKF Bumsil memiliki reliabilitas terkecil yaitu 0,720, menunjukkan tingkat konsistensinya sebesar 72,0% dengan kategori tinggi. Ketiga variabel memiliki nilai reliabilitas

yang lebih besar 0,700 sehingga bauran pemasaran, kepuasan siswa dan citra SMK F Bumsil dinyatakan Reliabel. Dengan demikian semua item variabel penelitian dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Analisis Bauran Pemasaran, Kepuasan Siswa, Citra di SMK F Bumi Siliwangi Bandung

Unit analisis (observasi) dalam penelitian ini adalah 66 siswa yang terdiri dari 17 siswa Kelas X, 28 siswa Kelas XI, dan 21 siswa Kelas XII di SMK F Bumi Siliwangi Bandung. Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel bauran pemasaran disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Klasifikasi Bauran Pemasaran

Sub variabel	Total Skor	Persentase	Kategori
<i>Product</i>	1.383	79,77	Baik
<i>Price</i>	986	68,37	Baik
<i>Place</i>	492	68,18	Baik
<i>Promotion</i>	708	64,39	Baik
<i>People</i>	1.233	68,41	Baik
<i>Process</i>	993	69,03	Baik
<i>Physical Evidence</i>	1.462	67,30	Baik
Jumlah			
Ukuran unit obesrvasi	66		Baik
Item	29		
Nilai Aktual	7.257		

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2016

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel bauran pemasaran yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *promotion* (64,39%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *product* (79,77%). Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran berada pada klasifikasi baik (60% < 80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel bauran pemasaran menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

<p>Jumlah skor terrendah = 1 x 29 item x 66 responden = 1.914</p> <p>Jumlah skor tertinggi = 5 x 29 item x 66 responden = 9.570</p>

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria bauran pemasaran dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{banyak kriteria}} \\ &= \frac{9.570 - 1.914}{5} = 1.531,2 \end{aligned}$$

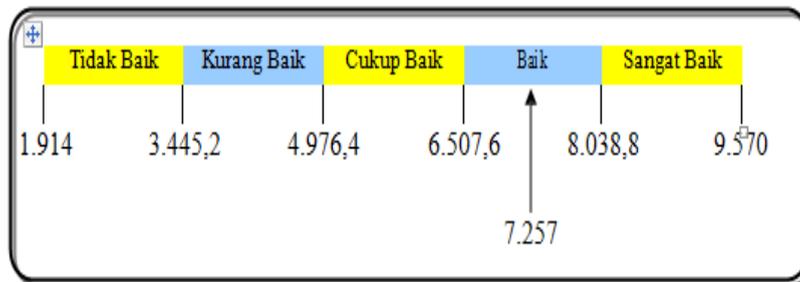
Dari jumlah skor terendah, jumlah skor tertinggi, dan panjang interval tersebut di atas dapat disusun kriteria bauran pemasaran dalam 5 (lima) kategori seperti disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3 Interval Total Skor Bauran Pemasaran

Interval Total Skor	Interval Persentase	Kriteria
1.914,0 – 3.445,1	0% - < 20%	Tidak Baik
3.445,2 – 4.976,3	20% - < 40%	Kurang Baik
4.976,4 – 6.507,5	40% - < 60%	Cukup Baik
6.507,6 – 8.038,7	60% - < 80%	Baik
8.038,8 – 9.570,0	80% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan kelas interval total skor pada Tabel 3, maka posisi total skor aktual variabel bauran pemasaran dapat digambarkan dalam diagram kontinum sebagai berikut.

Gambar 1.
Diagram Kontinum Bauran Pemasaran



Total skor minimum variabel bauran pemasaran adalah 1.914 dan maksimum 9.570, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 7.257 (69,79%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat bauran pemasaran SMK Bumi Siliwangi Bandung termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Baik**.

Hasil ini sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Amstrong (2007) yang diterjemahkan oleh Sabran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2008: 48) yaitu : “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu.”

Adapun menurut penelitian terdahulu bahwa adanya dampak dari elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan. Semua variabel independen secara positif dan langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Adapun hipotesis penelitian untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran SMKF Bumi Siliwangi Bandung menurut penilaian responden dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_{0,1}: \square_1 = 0,5$: Bauran Pemasaran SMKF Bumi Siliwangi Bandung tidak dilakukan dengan baik

$H_{1,1}: \square_1 > 0,5$: Bauran Pemasaran SMKF Bumi Siliwangi Bandung telah dilakukan dengan baik

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk bauran pemasaran menggunakan uji *tendency central* dengan asumsi probability prior sama, masing-masing sebesar 0,5 untuk daerah penerimaan dan 0,5 untuk daerah penolakan. Dengan demikian variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 0,5 ($\square > 0,5$), namun sebaliknya jika proporsinya kurang dari atau sama dengan 0,5 maka variabel penelitian dinyatakan tidak baik.

Hasil perhitungan uji proporsi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Proporsi Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Bauran Pemasaran(X)	0,5	0,6979	0,0565	12,347	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel}=1,645$)
Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel bauran pemasaran, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya bauran pemasaran **telah dilaksanakan dengan baik.**

3. Kepuasan Siswa di SMKF Bumi Siliwangi Bandung

Kepuasan menurut Kotler (1997) dalam Rambat Lupioadi (2006) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas inerja produk/ jasa yang diterima (*perceived*) dan yang diharapkan (*expected*). Dengan demikian kepuasan dapat diukur menggunakan 2 (dua) sub variabel terdiri dari *perception* dan *expectation*. Setiap sub variabel tersusun atas beberapa indikator yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan/pernyataan (item).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008 : 192).

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2006:160).

Adapun hasil penelitian pada SMKF Bumsil ini, sama halnya dengan hasil

pembahasan pada penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Dereje Aleign, Lecturer, Hawassa University, Ethiopia; Dr.B.V.Prasada Rao, Associate Prof, Wollege University Ethiopia, pada temuan menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran berdampak pada kepuasan pelanggan. Semua variabel independen secara positif dan langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus meninjau kembali unsur-unsur bauran pemasaran terkendali untuk memuaskan pelanggan .

Adapun hipotesis penelitian untuk mengetahui gambaran kepuasan siswa SMKF Bumi Siliwangi Bandung menurut penilaian responden dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H_{0,2}: $\square_2 = 0,5$: Siswa SMKF Bumi Siliwangi Bandung tidak merasa puas ditinjau dari persepsi dan ekspektasi
- H_{1,2}: $\square_2 > 0,5$: Siswa SMKF Bumi Siliwangi Bandung merasa puas ditinjau dari persepsi dan ekspektasi

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk bauran pemasaran menggunakan uji *tendency central* dengan asumsi probability prior sama, masing-masing sebesar 0,5 untuk daerah penerimaan dan 0,5 untuk daerah penolakan. Dengan demikian variabel penelitian dikatakan puas jika proporsinya lebih besar dari 0,5 ($\square > 0,5$), namun sebaliknya jika proporsinya kurang dari atau sama dengan 0,5 maka variabel penelitian dinyatakan tidak puas. Hasil perhitungan uji proporsi kepuasan siswa adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Proporsi Variabel Kepuasan Siswa

Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kepuasan Siswa(Y)	0,5	0,7438	0,0537	13,842	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel kepuasan siswa, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak Artinya Siswa SMKF Bumi Siliwangi

Bandung merasa Puas ditinjau dari persepsi dan ekspektasi.

4. Citra SMK Bumi Siliwangi Bandung

Citra menurut Shirley Harison dalam Suwandi (2010:4) diukur menggunakan 4 (tujuh) sub variabel terdiri dari personalitas, reputasi, nilai/etika dan identitas lembaga. Setiap sub variabel tersusun atas beberapa indikator yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan/pernyataan (item). Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel citra SMK Bumsil disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6 Klasifikasi Citra SMK Bumsil

Sub variabel	Total Skor	Persentase	Kategori
Personalitas	599	88,45	Sangat Baik
Reputasi	538	76,89	Baik
Nilai/Etika	520	73,48	Baik
Identitas Lembaga	572	83,33	Sangat Baik
Jumlah			
Ukuran unit obesrvasi	66		Sangat Baik
Item	8		
Nilai Aktual	2.229		

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2016

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel citra SMK Bumsil yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai nilai/etika (73,48%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel personalitas (88,45%). Berdasarkan kategorinya, dua sub variabel citra yaitu personalitas dan identitas lembaga berada pada klasifikasi sangat baik (80%-100%), sedangkan sub variabel reputasi dan nilai/etika berada pada klasifikasi baik (60%-<80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel citra SMK Bumsil menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 8 \text{ item} \times 66 \text{ responden} = 528$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 8 \text{ item} \times 66 \text{ responden} = 2.640$$

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria citra SMK Bumsil dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{banyak kriteria}} \\ &= \frac{2.640 - 528}{5} = 422,4 \end{aligned}$$

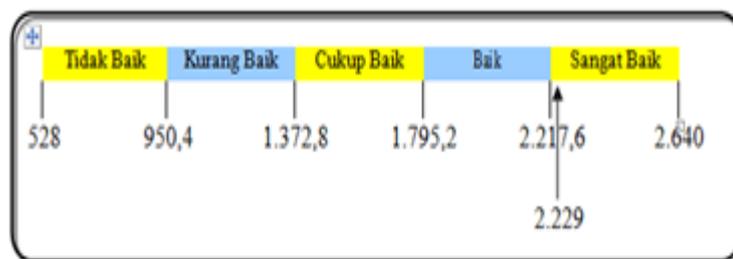
Dari jumlah skor terendah, jumlah skor tertinggi, dan panjang interval tersebut di atas dapat disusun kriteria citra SMKF Bumsil dalam 5 (lima) kategori seperti disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Interval Total Skor Citra SMKF Bumi Siliwangi

Interval Total Skor	Interval Persentase	Kriteria
528,0 – 950,3	0% - < 20%	Tidak Baik
950,4 – 1.372,7	20% - < 40%	Kurang Baik
1.372,8 – 1.795,1	40% - < 60%	Cukup Baik
1.795,2 – 2.217,5	60% - < 80%	Baik
2.217,6 – 2.640,0	80% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan kelas interval total skor pada Tabel 4.25, maka posisi total skor aktual variabel citra SMKF Bumsil dapat digambarkan dalam diagram kontinum sebagai berikut.

Gambar 2. Diagram Kontinum Citra SMKF Bumi Siliwangi



Total skor minimum variabel citra SMKF Bumsil adalah 528 dan maksimum 2.640, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 2.229 (80,54%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat citra SMKF Bumi Siliwangi Bandung termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Sangat Baik**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pada salah satu hal krusial yang berkaitan dengan janji merek pada jasa adalah reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable* yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengemasan, pelabelan terhadap jasa, sehingga perusahaan membutuhkan merek untuk menumbuhkan dan

meningkatkan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2006:107-108).

Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu H.Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan.

Adapun hipotesis penelitian untuk mengetahui gambaran citra SMKF Bumi Siliwangi Bandung menurut penilaian responden dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_{0,3}: \square_3 = 0,5$: Citra SMKF Bumi Siliwangi Bandung tidak dinilai dengan baik

$H_{1,3}: \square_3 > 0,5$: Citra SMKF Bumi Siliwangi Bandung telah dinilai dengan baik

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk citra SMKF bumsil menggunakan uji *tendency central* dengan asumsi probability prior sama, masing-masing sebesar 0,5 untuk daerah penerimaan dan 0,5 untuk daerah penolakan. Dengan demikian variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 0,5 ($\square > 0,5$), namun sebaliknya jika proporsinya kurang dari atau sama dengan 0,5 maka variabel penelitian dinyatakan tidak baik. Hasil perhitungan uji proporsi citra SMKF bumsil adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Proporsi Variabel Citra SMKF Bumi Siliwangi

Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Bauran Pemasaran(X)	0,5	0,8054	0,0487	16,527	Signifikan

**signifikan pada taraf nyata 0,05($Z_{tabel}=1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel citra SMKF Bumsil, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya citra SMKF Bumi Siliwangi Bandung **telah dinilai dengan baik.**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung melalui Kepuasan siswa, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung secara keseluruhan telah dilakukan dengan baik, namun untuk sub variabel *Promotion* yaitu ketersediaan beasiswa bagi siswa dan sub variabel *People* yaitu konsistensi kehadiran guru mengajar tepat waktu serta sub variabel *Process* yaitu bagaimana kemudahan melakukan komplain dan juga sub variabel *Physical Evidence* yaitu kebersihan ruangan dan perlengkapan mushola dinilai cukup baik oleh siswa.
2. Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung merasa puas ditinjau dari persepsi dan ekspektasi.
3. Citra Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung dinilai baik.
4. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.
5. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.
6. Kepuasan Siswa berpengaruh terhadap Citra Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.
7. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Citra melalui Kepuasan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.

BLIBIOGRAFI

- Ahmadi dan Uhbiyati, 2007, *Dasar pendidikan*. Balai Pustaka: Jakarta
- Basu Swastha Dharmestha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Alfabeta: Bandung
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Medi: Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariat dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung
- [Http://digilib.ubaya.ac.id](http://digilib.ubaya.ac.id), (diakses Mei 2016).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler P & Keller. 2009, *Marketing Manajemen*, Praha, Grada.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 5*. PT.Index Kelompok Gramedia.
- New jersey Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Erlangga: Jakarta.