

**PENGARUH *EDUCATIONAL MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUASAN WALI MURID DI TAMAN KANAK-KANAK
MASYITHOH NGALANG 1 GEDANGSARI GUNUNGGKIDUL**

TAHUN AKADEMIK 2015-2016

Naskah Publikasi



Oleh:

Yuli Farhantina

NIM: 15503013

**PROGRAM MAGISTER PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

2016

**PENGARUH *EDUCATIONAL MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUASAN WALI MURID DI TAMAN KANAK-KANAK
MASYITHOH NGALANG 1 GEDANGSARI GUNUNGGIDUL**

TAHUN AKADEMIK 2015-2016

¹Yuli Farhantina dan ²Rahma Widyana

1,2 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail; ¹yulifarhan4@gmail.com, ²umifaqih4@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this research is in order to know the effect of educational marketing mix to the parent's satisfaction in Masyithoh Ngalang 1 kindergarten, Gedangsari Gunungkidul. The hypothesis are the major hypothesis that educational marketing mix influence the parent's satisfaction and minor hypothesis that product, price, place, promotion, people, process and proof reveal the existence of educational marketing mix. As the subjects of this research are the parents of students in Masyithoh Ngalang 1 kindergarten, consisting of 54 people. The research method was taken by distributing the educational marketing mix scale and parent's satisfaction scale. The data analyzed by the technique of product moment analysis that the variables of educational marketing mix has a positive, strong and significant relationship with parent's satisfaction (coefficient correlation of 0.663) and factor analysis which show that seven factors can reveal the existence of educational marketing mix because the result is, the product factor is able to explain the educational marketing mix 0.732, price 0.6755, place 0.716, promotion 0.763, 0.842 people, processes and evidence 0.734 0.676. All above are bigger than 0.5, so that the seven factors are able to reveal the existence of educational marketing mix.

Keywords Educational Marketing Mix, Marketing Mix, Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, masyarakat semakin menyadari bahwa pendidikan anak usia dini sangat dibutuhkan karena tuntutan dunia terhadap *education for all*, pendidikan untuk semua yaitu pendidikan yang diberikan kepada anak mulai nol tahun, melalui pendidikan formal, non formal, dan informal. Taman kanak-kanak (TK) dan Raudhatul Athfal (RA) adalah pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal yang melayani anak usia 4-6 tahun.

Tingkat kepuasan wali murid terhadap pelayanan suatu taman kanak-kanak merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Schnaars (dalam Tjiptono 2007) yang menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Wali murid yang puas akan melakukan pembelian ulang dengan menyekolahkan adik murid di lembaga pendidikan yang sama atau menyampaikan kepada calon wali murid lain. Hal ini akan menyebabkan lembaga pendidikan mampu mempertahankan keberadaannya. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang harus dimaksimalkan dan variabel-variabel apa saja yang harus diminimalkan agar dapat memenuhi *ekspektasi* wali murid sehingga akan tercapai kepuasan wali murid dengan biaya yang dapat terjangkau oleh lembaga.

Kepuasan wali murid ini dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi lembaga pendidikan, misalnya strategi pemasaran *Marketing Mix*, karena *Marketing Mix* termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Marketing Mix* menurut Kotler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa *marketing mix* adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*. Agar mendapatkan keuntungan, lembaga pendidikan tersebut dituntut untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan berorientasi kepada kepuasan

konsumen serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah *Marketing Mix*.

Di lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa kombinasi bauran pemasaran/*Marketing Mix* yang paling tepat adalah kombinasi yang berada dalam *Educational Marketing Mix (EMM)*. Selanjutnya *Educational Marketing Mix* akan ditulis sebagai *EMM*. *EMM* yang menurut *Borden* (dalam *Freedy, 1997*) adalah bauran pemasaran yang dilaksanakan lembaga pendidikan yang mengacu pada 7P yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti.

Lovelock (dalam *Rangkuti, 2003*) berpendapat bahwa komponen-komponen kepuasan jasa/ walimurid di di perusahaan jasa adalah *Reability/ Keandalan* (Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan), *Responsiveness/ Cepat tanggap* (Kemampuan karyawan untuk membantu walimurid menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh walimurid), *Assurance/ Jaminan* (Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri) dan *Empathy/ Empati* (karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada walimurid dan mengerti kebutuhan walimurid) serta Kasat mata (*Tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personnel dan alat- alat komunikasi.

Berdasarkan hasil masukan walimurid di kotak saran dan hasil penulisan di kertas mengenai harapan walimurid tentang TK Masyitoh Ngalang tentang kepuasan wali murid di TK Masyithong Ngalang 1 yang rendah yaitu pada lokasi lembaga pendidikan ini letaknya dipinggir jalan raya, belum mempunyai pagar yang permanen, pentas seninya tidak ditampilkan tiap tahun sehingga wali murid yang kelulusannya tidak dirayakan dengan pentas seni, tidak puas karena tidak bisa melihat bukti kelulusan dan guru-guru jarang mengawasi anak murid pada jam istirahat, sehingga ada anak murid yang berani memukuli temannya

sehingga perlu diadakan penelitian untuk menggali lebih dalam tentang hal-hal yang membuat walimurid merasa kurang puas.

Penelitian ini penting dilakukan karena selama ini analisis *marketing mix* di dunia pendidikan menggunakan aspek- aspek marketing biasa atau 4P dan aspek- aspek marketing mix jasa atau 7p secara umum, namun peneliti belum pernah menemukan penelitian yang menggunakan aspek- aspek EMM yang didalamnya mempunyai ciri khas khusus adanya proof atau bukti kelulusan yang tidak ada pada *marketing mix* yang lain. EMM hanya bisa digunakan untuk mengukur kepuasan di lembaga pendidikan karena di perusahaan jasa lain tidak ada bukti kelulusan. Hal ini sesuai pendapat Cris James dan Peter Philip (dalam Freedy, 1998) yang menyatakan bukti dari keuntungan layanan pendidikan yang disediakan adalah kualifikasi yang dicapai seseorang dan sertifikat yang membuktikan keuntungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memang sesuai dengan bidang ilmu psikologi pendidikan. Produk ,tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti tersebut dianalisa dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya. Korelasi antarvariabel independen, dalam analisis faktor, harus $> 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$. Nilai KMO and Bartlett's Test untuk korelasi antarvariabel yang diinginkan adalah $> 0,5$. Signifikansi penelitian adalah 0,05. (Santoso, 2006: 22)

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

1. Hipotesis Mayor:

EMM memiliki pengaruh terhadap kepuasan wali murid.

2. Hipotesis Minor:

- a) Produk mengungkap keberadaan *EMM*

- b) Biaya mengungkap keberadaan *EMM*
- c) Tempat mengungkap keberadaan *EMM*
- d) Promosi mengungkap keberadaan *EMM*
- e) Orang mengungkap keberadaan *EMM*
- f) Proses mengungkap keberadaan *EMM*
- g) Bukti mengungkap keberadaan *EMM*

A. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan dua variabel sebagai berikut

1. *EMM* adalah bauran pemasaran yang dilaksanakan lembaga pendidikan yang mengacu pada 7P. Komponen-komponen 7P yang ada dalam *EMM* ini mengacu pada pendapat Borden(dalam Freedy,1997) adalah produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti. *EMM* diukur dengan skala produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti. . Pengukuran *EMM* untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Untuk item positif sangat setuju(SS) mendapatkan nilai 5, setuju (S) mendapatkan nilai 4, netral(N) mendapatkan nilai 3,tidak setuju(TS) mendapatkan nilai (2) dan sangat tidak setuju (STS) medapatkan nilai 1. Untuk item negatif sangat setuju(SS) mendapatkan nilai 1, setuju (S) mendapatkan nilai 2, netral(N) mendapatkan nilai 3, tidak setuju(TS) mendapatkan nilai 4 dan sangat tidak setuju (STS) mendapatkan nilai 5. *EMM* yang tinggi berarti walimurid mengakui bahwa aspek- aspek *EMM* yang ada di sekolah tersebut memiliki penilaian yang sangat baik dari walimurid.

2. Kepuasan walimurid.

Kepuasan wali murid di taman kanak -kanak adalah perasaan senang atau kecewa wali murid yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa (atau hasil) terhadap *ekspektasi* mereka di sekolah Taman Kanak-kanak . Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Skala pengukuran aspek kepuasan walimurid di Taman Kanak-kanak mengacu pada teori kepuasan konsumen jasa menurut Lovelock (dalam Rangkuti,2003) sebagai berikut: keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, cepat tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, empati yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen dan kasat mata penampilan fasilitas fisik, peralatan, personnel dan alat- alat komunikasi.

Skala EMM dan Kepuasan diujicobakan kepada 42 walimurid di TK Masyithoh Ngalang 2 dilaksanakan tanggal 3 April 2015 antara pukul 08.00 WIB-09.30WIB dan penelitian di TK Masyithoh Ngalang 3 dilaksanakan tanggal 4 April 2015 pukul 9.00WIB sampai 10.15 WIB.

Hasil dari pengujian validitas dan reabilitas terhadap 72 aitem skala EMM ada 53 yang valid dan 19 aitem memiliki *Koefisien Corrected Item Total Correlation* dibawah 0,3 sehingga dianggap gugur (tidak valid). *Corrected Item-Total Correlation* untuk pernyataan nomor 1 sampai 72 EMM berkisar antara 0,029 sampai 0,659. Sedangkan

Koefisien reliabilitas aitem valid sebesar 0,933 termasuk dalam kategori reliabilitas sempurna. Uji Coba skala kepuasan memiliki koefisien *Corrected Item Total Correlation* pernyataan no 1 sampai 20 berkisar antara 0,252 sampai 0,764 adalah dibawah 0,3. Pernyataan no 7 memiliki koefisien *Corrected Item Total Correlation* adalah 0,252 (dibawah 0,3) sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Jadi dari ke 20 pernyataan yang diajukan ada satu pernyataan yang gugur dan ada 19 yang valid.

Jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi yaitu 54 walimurid TK Masyithoh Ngalang 1 Kecamatan Gedangsari Kabupaten Gunungkidul DIY. Jumlah sampel 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah populasi itu sendiri. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan sebaliknya (Sugiyono, 2015)

Pengujian hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen dengan metode analisis Korelasi Produk Momen sedangkan untuk mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen digunakan analisis Faktor.

B. PEMBAHASAN

Mengacu pada data hasil penelitian dan didukung oleh analisa statistik untuk penelitian tentang *EMM* dan kepuasan dapat disimpulkan bahwa variabel *EMM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan . *EMM* menurut *Borden* (dalam *Freedy*,1997) adalah bauran pemasaran yang dilaksanakan lembaga pendidikan yang mengacu pada 7P yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti. . Sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pendidikan harus berorientasi kepada kepuasan walimurid dan siswanya diantaranya dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi kepada *EMM*karena sudah terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.

Dari hasil uji hipotesis pertama ini ada pengaruh positif antara *EMM* dan kepuasan . Semakin positif *EMM* maka semakin tinggi nilai kepuasan. Pengaruh antara *EMM* dan kepuasan koefisien korelasinya 0,663 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *EMM* dengan kepuasan, artinya jika total skor nilai *EMM* tinggi, maka nilai kepuasan akan semakin tinggi. . Rumus besarnya kontribusi variable *EMM* terhadap kepuasan menurut Martono (2010) adalah $KD = r^2 \times 100\%$ sehingga besarnya kontribusi variable *EMM* terhadap kepuasan adalah $(0,663)^2 \times 100\% = 43,9569\%$ sehingga sisanya 56,0431% dipengaruhi oleh variable lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senain (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *EMM* yang bagus di sebuah lembaga jasa akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua adalah produk harga, promosi, orang, lokasi, proses dan bukti mengungkap keberadaan *EMM* di taman kanak-kanak TK Masyithoh 1 Ngalang Gedangsari Gunungkidul?

Dari analisa faktor di atas dapat diketahui bahwa produk, harga, promosi,tempat,orang,proses dan bukti mampu mengungkap keberadaan *EMM* mampu mengungkap keberadaan *EMM* dan faktor orang memiliki kontribusi terbesar pada *EMM*

Hasilnya adalah, faktor mampu menjelaskan Produk sebesar 0,732 atau sampai 73,2% (>0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*), harga diterangkan sebesar 0,755 atau 675,5% (> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*), tempat diterangkan sebesar 0,716 atau 71,16% (<0,5% mampu mengungkap keberadaan *EMM*) Promosi diterangkan sebesar 0,763 atau 76,3%,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*) orang diterangkan sebesar 0,842 atau 84,2 %,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*) proses diterangkan 0,676 atau

67,6%,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*) dan bukti diterangkan 0,734 atau 73,4%,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*)

Hal diatas sudah sesuai dengan teori Borden (dalam Freedy,1997) yang menyatakan bauran pemasaran yang dilaksanakan lembaga pendidikan yang mengacu pada 7P adalah produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti. Secara lebih rinci bagian faktor produk yang memiliki penilaian tertinggi dari walimurid adalah komponen tenaga yang memiliki kompetensi tinggi yang mampu menjaga kelangsungan hidup sekolah dalam jangka waktu yang lama. Rata-rata walimurid meyakini bahwa tenaga pendidikan dilembaga ini memiliki kompetensi yang tinggi. Dalam wawancara lebih mendalam dapat diketahui bahwa mereka masuk TK Masyithoh ini karena terpengaruh oleh brosur dan testimoni walimurid terdahulu yang mengatakan bahwa tenaga di lembaga ini memiliki dua tenaga guru yang sudah menjadi juara nasional yaitu Juara Nasional Kepala Sekolah Berprestasi 2011 dan Juara Nasional Guru Berprestasi 2013. Selanjutnya jawaban dengan nilai tertinggi kedua yang didapatkan pada faktor produk adalah mengenai ekstra menari dan melukis untuk memaksimalkan bakat anak. Dari penilaian tersebut berarti walimurid sangat memperhatikan macam macam produk yang ditawarkan untuk melengkapi kurikulum yang ada. Semakin banyak produk yang ditawarkan dalam ekstra kulikuler berarti semakin banyak wadah yang dapat digunakan untuk menampung dan mengolah bakat anak yang memiliki keragaman tinggi.

Bagian dari faktor harga mendapatkan penilaian yang tertinggi pada harga alat tulis dan Biaya SPP yang terjangkau. Alat tulis di TK Masyithoh Ngalang 1 ini sebenarnya relatif lebih mahal daripada TK lain di lingkungan Desa Ngalang, namun karena mengutamakan kualitas (pensil menggunakan merk Faber Castle, Pewarna menggunakan merk TITI) maka walimurid pun merasa harganya terjangkau, karena meskipun lebih mahal tapi lebih awet dan hasilnya lebih bagus. Untuk Biaya SPP perbulan juga termasuk paling tinggi dibandingkan

sekolah yang lain se kecamatan Gedangsari, namun hal ini masih dianggap terjangkau bahkan animo menyekolahkan di sekolah tersebut sangat tinggi terbukti dengan jumlah muridnya terbanyak se kecamatan.

Bagian dari faktor tempat mendapatkan penilaian yang tertinggi pada tempat bermain outdoor dan indoor yang ditata dengan menarik. Penataan arena bermain outdoor dengan konsep outbond memanfaatkan lahan terasering. Di arena bermain ini, anak-anak dapat berlatih keberanian di ketinggian dengan didukung alat-alat permainan outbond yang aman namun menantang. Susunan tempat alat bermain diatur denganurut sehingga anak yang bermain di satu alat secara otomatis harus melanjutkan ke alat berikutnya karena berkesinambungan. Tempat bermain indoor ditata sesuai kebutuhan anak setiap hari per tema dan subtema sehingga anak menjadi lebih fokus dalam belajar karena alat permainan dalam yang digunakan hanya alat-alat yang sesuai dengan tema hari itu. Penataan ruang belajar mendapatkan penilaian tertinggi kedua karena menggunakan setting pembelajaran sentra untuk kelas A dan stting kelompok untuk kelas B yang akan masuk SD. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan anak, karena kelas A masih lebih banyak membutuhkan suasana bebas bermain dan tidak memerlukan kursi dan meja sedangkan kelompok B meskipun dalam suasana bermain harus lebih serius dari kelompok A untuk mempersiapkan masuk SD. Intinya penataan ruang belajar sudah disesuaikan dengan kebutuhan anak menurut usianya.

Bagian dari faktor promosi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah karena TK Masyithoh Ngalang satu mampu memiliki image yang bagus di masyarakat baik dari segi prestasi maupun kualitas kelulusan. Image yang bagu ini tersebar dari walimurid yang satu ke walimurid yang lain melalui informasi dari mulut ke mulut, karena biasanya calon walimurid akan mencari testimoni dulu dari walimurid lama sebelum mendaftarkan anaknya ke sebuah sekolah. Selain itu dari hasil skala yang diisi dapat diketahui bahwa banner yang

dipasang lebih efektif daripada leaflet yang dititipkan di toko-toko swalayan karena jangkauan pasarnya lebih luas.

Bagian dari faktor orang yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah karena guru mengenal nama-nama siswa dengan baik dan guru selalu memeriksa buku catatan siswa agar siswa merasa diperhatikan dan dapat memotivasi siswa untuk dapat belajar lebih giat. Hal ini membuktikan perhatian guru kepada masing-masing anak sangat tinggi sehingga orangtua merasa nyaman. Seorang guru memang dituntut untuk menjadi pengganti orangtua yang memahami anak secara biologis dan psikologis. Orang-orang di lembaga ini dianggap menjalankan strategi lembaga dengan baik. Guru, kepala, tenaga administrasi dan tenaga keberihan menjalankan tupoksinya masing-masing dengan integritas yang tinggi.

Bagian dari faktor proses yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah karena lembaga pendidikan ini menjalankan proses pembiasaan yang baik yang dilakukan di sekolah seperti makan siang, gosok gigi dan sholat. Pembiasaan makan siang dilakukan dengan menghapuskan adab makan, doa sebelum dan sesudah makan dilanjutkan dengan menggosok gigi dan mencuci alat makan. sholat dilaksanakan dua kali yang pertama adalah dengan sholat dhuha dua rokaat dengan bacaan yang dikeraskan dan yang kedua adalah dengan sholat Dhuhur dengan bacaan tidak dikeraskan pada saat pelajaran mengaji antara pukul 11.00 sampai pukul 13.00 Selain itu walimurid menganggap proses pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di Taman Kanak-Kanak yang berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Hal ini disebabkan karena selain memiliki tiga guru inti untuk tiga kelas, lembaga ini juga memiliki dua guru cadangan yang siap menggantikan membimbing anak-anak pada saat guru inti memiliki tugas di luar.

Bagian dari faktor bukti yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah meluluskan siswa yang berkualitas tinggi. Kualitas kelulusan ini disampaikan kepada walimurid dalam

pentas akhir tahun dalam kemasan operet yang berisi tentang pelajaran agama, tari-tarian budaya Islam dan Jawa, deklamasi, bercerita dan bernyanyi.

Kesimpulannya adalah hipotesis mayor bahwa *EMM* memiliki pengaruh terhadap kepuasan walimurid terbukti dan hipotesis minor produk, biaya, tempat, promosi, orang, proses dan bukti mengungkap keberadaan *EMM* terbukti.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terjadi hubungan yang kuat antara *EMM* dengan kepuasan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi *EMM* (walimurid menilai *EMM* tinggi dengan menyetujui pernyataan-pernyataan yang diajukan) semakin meningkat nilai kepuasan walimurid. Jika dilihat dari angka signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *EMM* dan kepuasan
2. Ketujuh faktor dapat diungkap sebagai faktor *EMM*. Hasilnya adalah, faktor mampu menjelaskan Produk sebesar 0,732 atau sampai 73,2% (>0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*), harga diterangkan sebesar 0,755 atau 75,5% (> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*), tempat diterangkan sebesar 0,716 atau 71,6% (<0,5% mampu mengungkap keberadaan *EMM*) Promosi diterangkan sebesar 0,763 atau 76,3%,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*) orang diterangkan sebesar 0,842 atau 84,2 %,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*) proses diterangkan 0,676 atau 67,6%,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*) dan bukti diterangkan 0,734 atau 73,4%,(> 0,5 mampu mengungkap keberadaan *EMM*)

3. Diantara ke tujuh faktor yang mengungkap keberadaan *EMM*, maka faktor orang memiliki kontribusi terbesar pada *EMM*, bisa dilihat dari muatan faktornya sebesar 84,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ariani Dorothea Wahyu (2003). *Pengendalian Kualitas Statistik. (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*, Penerbit Andi
- Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Ketiga), Pustaka Pelajar. Offset, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas, Liberty Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayumedia Publishing. Malang
- Umar Husein, 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia.
- Darsono, L. I. dan Junaedi, C. M. (2006), “*An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship,*” *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8, 3, pp. 323-342, Yogyakarta.
- Dewantara, K.H. (2004). *Karya Ki Hadjar Dewantara Bagian Pertama: Pendidikan*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Majelis Luhur Persatuan Taman Siswa.
- Dutka, Alan, (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC BussinessBook, Lincolnwood, Illinois.
- Engkoswara.(2001). *Paradigma Manajemen Pendidikan Menyongsong Otonomi Daerah*. Bandung: Yayasan Amal Keluarga
- Freedy, Margareth and Rosalind Levacic (1997). *Educational Management Strategy, Quality and Resources*, Open University Press, Buehingham Philadelpia.
- Hanan, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and*
- Hasan, Ali ,2009, *Marketing*. Jakarta: Media Presindo
- Market your company’s Ultimate Product*. New York: American Management Association.

- Hasibuan, Malayu S.P.,(2001).”*Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*”, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Badan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- G. Kismono, 2011. *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Cetakan. Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Armstrong G, 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey. Kotler,
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New. Jersey.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat-A.Hamdani,2009 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. dan Walker, R.H, 2005. *Service Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Second Edition. Pearson Education, Australia. ISSN 2303-1174
- Matlin, Margaret W. (1997). *Cognition*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers
- Martono, Nanang, (2010)*Statistik Sosial*,Edisi Pertama, Gava Media, Yogyakarta.
- Payne Adrian, (2009) *Service Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta.
- Philip and K.L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid I dan II. Indeks, Jakarta.

- Pua, Priska N.(2009), Pengaruh bauran Pemasaran jasa Terpadu (8P) terhadap kepuasan konsumen Hotel Sedona Manado. Skripsi, di akses pada April 2013.
- Payne, Adrian, 2007. Pemasaran Jasa. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta
- Yazid, 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Sleman, Yogyakarta: EKONISIA.
- Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba 4, Jakarta.
- Siagian, Sondang (2004), *Teori Motivasi dan Aplikasi*, cetakan ke tiga, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy (2003) *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta
- Robins, Stephen P. ,2003, *Perilaku Organisasi*, Gramedia Jakarta.
- Sagala, Syaiful. (2005). *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: CV. Alfabeta
- Selang , A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal, ISSN 2303-1174 Vol.1 No. 3 Juni 2013, Hal. 71-80 di akses pada Juni 2013.
- Singgih Santoso. (2006) *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Hendry. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 16, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press , Yogyakarta
- Sutrisno Hadi. (2001). *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*, Jilid Tiga. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Wowor, Valdy R., Bauran Pemasaran Jasa, Jurnal EMBA 1239 ,1, 4, Desember 2013, Hal. 1229-1239
- Zeithaml, Bitner and Gremler. (2006), *Service Marketing*, Fourth edition, Prentice
- Zeithaml. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287