

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PERSEPSI SISWA SMU  
PADA UNIVERSITAS SWASTA "X" DI JAKARTA  
(SURVEY PADA SISWA SMU DI WILAYAH DKI JAKARTA)**

**Yunika Murdayanti\***  
**Purwanto Widodo\*\***

**ABSTRACT**

*The objective in this research is to test the influence of Marketing Service Mix 7 P based on different gender and different school to high school student perception at PTS "X". Research methods of the research are survey method and are taken purposively sampling techniques with standard of 5% error. Respondent of this research are 305 student from all of high school student in Jakarta. Based on the type of school consist of 200 respondent from state high school and 105 respondent from private high school, and based on gender consist of 128 male respondent and 177 female respondent. The results of this research use Structural Equation Model (SEM) show that Product and Price have significantly influence to the high school perception in the partial test. The test based on gender show that only in the female gender tests indicate that Product, Promotion, and Lecturer have significantly influence to the high school perception. And based on the type of school, 1) the state high school results indicate that Product, Promotion, and Price have significantly influence to the high school perception and 2) the private high school results indicate that only Product has significantly influence to the high school perception. The conclusion is the variable Product have positive contribution and significantly influence to the high school perception for all variable tests and for suggestion, the effective promotion tools to introduce their school is the television.*

*Keywords: product, price, place and promotion, physical evidence, lecturer and process, perception*

**PENDAHULUAN**

Situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan semakin tidak pasti. Bagi suatu perusahaan, situasi tersebut tidak untuk dihindari melainkan untuk diadaptasi. Alasannya, serangkaian faktor dalam lingkungan bisnis

tercermin tidak hanya merupakan ancaman tetapi juga peluang. Situasi demikian juga dihadapi pada dunia pendidikan.

Pendidikan tinggi, walaupun bukan merupakan suatu kegiatan bisnis murni, namun dalam beberapa hal dapat disetarakan dengan bisnis yang memasarkan jasa. Untuk mengukur kinerja dalam bisnis jasa menurut Sucherly (2002) lebih sulit karena bersifat maya (*intangible*).

---

\* Yunika Murdayanti. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

\*\* Purwanto Widodo. Dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi

Dalam menyusun strategi pemasaran, secara konseptual, strategi pemasaran jasa dapat dilakukan dengan dua strategi utama yaitu strategi pasar (*market strategy*) dan strategi bauran pasar (*marketing mix strategy*). Pada strategi pertama pada intinya menentukan segmen pasar yang akan dilayani (*target market*) dan menposisikan pasar (*market positioning*). Sedangkan strategi kedua, yaitu *marketing mix strategy* yang sesuai dengan target pasar. *Marketing mix* pada dasarnya adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan (Brown, 1991: 24), dalam pemasaran barang dikenal empat alat yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa, Rust (1996) dalam Sucherly (2002) menambahkan *physical evidence*, *people (participants)* dan *process*.

Berdasarkan penjelasan diatas, menarik untuk mengetahui seberapa jauh persepsi pembeli jasa (calon pembeli jasa) akan dipengaruhi oleh strategi pemasaran jasa atau yang lebih dikenal 7P. Dengan berlandaskan persepsi pembeli jasa, maka studi ini ingin menindaklanjuti penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya sehingga terbentuk tema sentral yaitu mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap siswa SMU.

## LANDASAN TEORITIS

### Bauran Pemasaran

Menurut Neil H. Borden yang dikutip oleh Philip Kotler (2005) : Bauran pemasaran adalah seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Lebih lanjut menurut menurut Mc Carthy yang dikutip oleh Philip Kotler (2002 ) bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang biasa dikenal dengan sebutan 4P sebagai berikut : *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

### Bauran Pemasaran Jasa

Jasa menurut Kotler (2002) dalam Barar (2006) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Sedangkan jasa, menurut Kotler (2002) memiliki empat karakteristik yaitu : a) Tidak berwujud (*intangibility*), b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), c) Bervariasi (*variability*) dan d) Mudah lenyap (*perishability*). Menurut Tjiptono, (1997) konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian yaitu : 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa. 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Berbeda dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa merupakan perluasan dari teori bauran pemasaran yang telah dikenal yaitu 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat / distribusi), dan *promotion* (promosi) menjadi 7P. Tambahan variabel tersebut antara lain : *people* (orang), *physical*

*evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. *Product* (produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Price* (harga), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga dalam berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion* (promosi), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.
4. *Place* (tempat), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. *People* (orang), bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran jasa. Karena dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*", artinya tingkah laku orang tersebut menentukan kualitas dari jasa yang diterima oleh pelanggan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), karakteristik *intangible* (tidak dapat disentuh/disimpan) pada jasa menyebabkan pelanggan

potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini dapat diantisipasi dengan cara memperlihatkan bukti-bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dapat berupa brosur, foto-foto yang memuat tentang jasa yang mereka tawarkan serta alat-alat pendukungnya.

7. *Process* (proses), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contract service* (jenis jasa yang membutuhkan kontak yang tinggi dari konsumennya), yang seringkali berperan sebagai *co-producer* dari jasa yang bersangkutan.

### **Kategori Bauran Jasa**

Kotler (2002) menyatakan bahwa tawaran perusahaan ke pasar mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, antara lain : 1) *Pure Goods*, 2) *Goods Majoring Services*, 3) *Hybrid*, 4) *Service Majoring Goods* dan 5) *Pure Service*

### **Persepsi**

Menurut Kotler (2005) pengertian persepsi adalah sebuah proses yang mencakup pemilihan individu, pengaturan, dan penafsiran masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran dunia yang penuh arti. Dalam Lily Suhaily et al (2004:80) pada Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan persepsi adalah proses yang menunjukkan individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi

rangsangan menjadi suatu gambaran yang lengkap tentang dunia.

Berdasarkan pengertian persepsi konsumen yang dikemukakan diatas maka persepsi konsumen merupakan suatu proses yang cukup kompleks. Proses persepsi dapat terjadi pada seluruh variabel bauran pemasaran. Selain itu, konsumen juga memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda oleh sejumlah orang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini:

1. Penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu yang melihatnya. Karakteristik tersebut adalah meliputi : a) Sikap, b) Motivasi, c) Minat, d) Pengalaman masa lalu, dan e) harapan.
2. Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi.
3. Situasi. Situasi atau keadaan di sekitar kita atau di sekitar sasaran akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

Dilihat dari persepsi pelanggan, nilai pelanggan dapat diartikan sebagai apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka peroleh dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan penjual. Woodruff (1997) dalam Wiharto (2006) menyimpulkan bahwa persepsi tentang nilai secara khusus melibatkan pertukaran antara apa yang diterima pelanggan

(misalnya kualitas, manfaat, nilai, dan utilitas) dan apa yang diberikan untuk memperoleh dan mempergunakan sebuah produk (misalnya harga atau pengorbanan).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H.Veithzal Rivai (1999) dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses aktif, komunikator menyerap, mengatur, dan menafsirkan pengalamannya secara selektif. Persepsi mempengaruhi komunikasi antarbudaya seperti yang dikutip Rivai dalam buku Steward L. Tubb dan Sylvia Moss, 1996. Persepsi sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi mereka. Dengan demikian, persepsi adalah kesan atau pandangan seseorang terhadap objek tertentu. Suatu proses dengan mana individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasi informasi dikumpulkan oleh pengertian individu dengan maksud untuk memahami dunia sekitarnya.

## METODE PENELITIAN

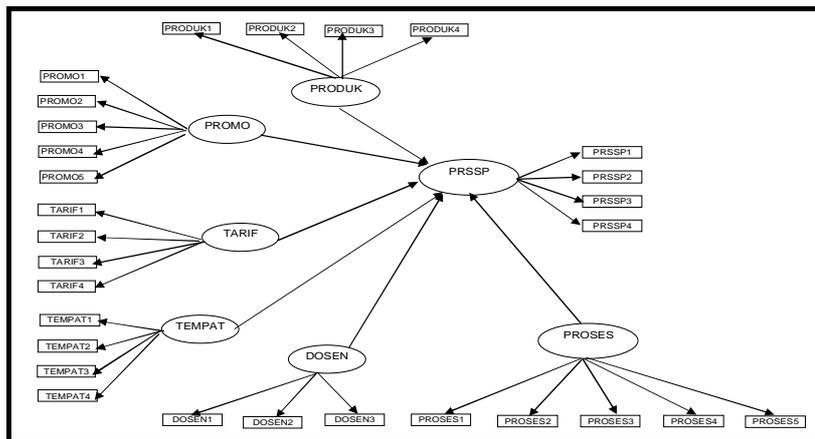
Rancangan penelitian ini menggunakan metode survey yaitu suatu metode penelitian dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Persepsi (PRSSP) sebagai variabel endogen dan variabel-variabel eksogen terdiri dari *Product* (PRODUK), *Promotion* (PROMO), *Price* (TARIF), *Place* (TEMPAT), Dosen (DOSEN), Bukti

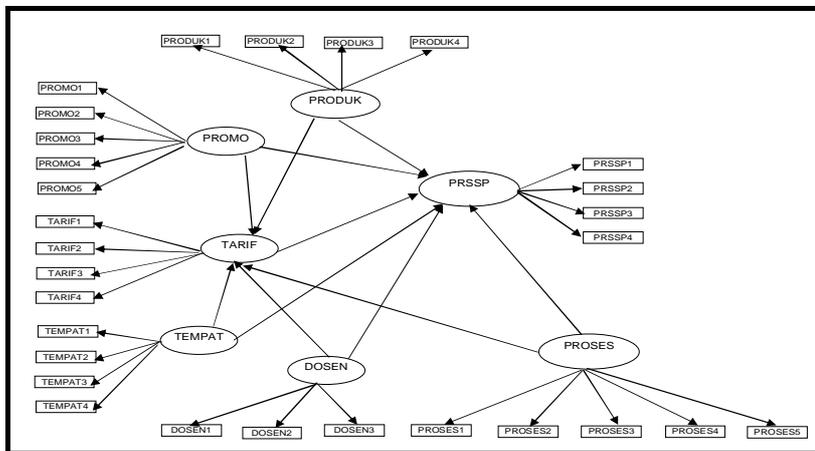
Fisik/Fasilitas (FISIK) dan Proses (PROSES). Sedangkan data yang dikumpulkan merupakan data primer dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden berdasarkan kriteria-kriteria berikut ini:

1. Sekolah Menengah Umum yang berada di DKI Jakarta.
2. SMU II jurusan IPA dan IPS negeri dan swasta

Model analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan model sebagai berikut :



Model I



Model II

### Evaluasi Terhadap Measurement Model

Dalam evaluasi ini dilakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas konstruk-konstruk yang dipergunakan dalam model.

#### a) Validitas Konstruk

Validitas konstruk penelitian dilaksanakan dengan menggunakan prosedur yang dibuat oleh Churchill (1979) serta Gerbing dan Anderson (1988) dimana validitas sebuah konstruk diperiksa dengan menggunakan prosedur analisis faktor

atas nilai berbagai indikator penelitian yang telah ditentukan dan dianggap dapat mengukur sebuah konstruk dalam sebuah model penelitian.

Evaluasi validitas ini menggunakan kriteria *factor loading* untuk menentukan apakah sebuah variabel indikator memang dapat dikelompokkan menjadi satu, sah serta memiliki *common variance*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nilai *cut-off* 0.7 dengan nilai t lebih besar sama dengan 2.00 (Ridgon dan Ferguson, 1991).

#### b) Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan dua ukuran, yaitu : *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima menggunakan *construct reliability* adalah apabila  $CR \geq 0.7$ . Sementara kriteria *variance extracted* yang direkomendasikan berada pada tingkat  $VE \geq 0.50$  (Hair et. All, 1998). Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus berikut (Hair et all, 1998)

$$CR = \frac{(\sum sl)^2}{(\sum sl)^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

CR= *Construct Reliability*

SL = *Standard Loading*, diperoleh dari

standardized loading untuk setiap indikator

$e_j$  = *Measurement error* dari tiap-tiap indicator

Sedangkan *variance extracted* (VE) dihitung dengan rumus :

$$VE = \frac{\sum sl^2}{\sum sl^2 + \sum e_j}$$

#### Evaluasi kriteria Goodness-of-fit

Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit* (GOF) adalah melakukan penilaian model cocok dan konsisten dengan data. Jika model ditolak oleh data, maka permasalahannya adalah menentukan apa yang salah dengan model dan bagaimana model tersebut dimodifikasi agar mempunyai kecocokan dengan data yang lebih baik. Adapun kriteria yang dipergunakan yaitu : *Goodness-of-Fit Index* (GFI)  $\geq 0.80$ , *Root Mean Square Residual* (RMSR)  $\leq 0.05$ , *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)  $< 0.08$ , *Non-Normed Fit Index* (NNFI)  $\geq 0.8$ , *Normed Fit Index* (NFI)  $\geq 0.8$ , *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)  $\geq 0.8$  dan *Incremental Fit Index* (IFI)  $\geq 0.8$ .

#### HIPOTESA PENELITIAN

1. Bauran pemasaran jasa 7 P (*price, product, place, promotion, people, physical evidence, process*) berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi siswa SMU pada PTS "X".
2. Perbedaan gender berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi siswa SMU pada PTS "X".
3. Perbedaan asal sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi siswa SMU pada PTS "X".

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### Model I

Model I ini menjawab hipotesa variabel mana yang termasuk dalam Bauran Pemasaran Jasa 7 P (*product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*) yang

paling mempengaruhi persepsi siswa SMU. Hipotesa tersebut akan terjawab dengan output hasil pengolahan data menggunakan sampel penelitian untuk seluruh responden (ALL). Dari hasil pengujian diperoleh validitas dan realibitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Seluruh Sampel

No	Variabel Konstruk	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (VE)
1	PRODUK	0.894	0.678
2	PROMO	0.977	0.935

3	TARIF	0.838	0.638
4	TEMPAT	0.865	0.683
5	DOSEN	0.903	0.757
6	FISIK	0.915	0.684
7	PROSES	0.843	0.576
8	PRSSP	0.901	0.697

Hasil analisis validitas dan realibitas variabel konstruk menunjukkan bahwa variabel konstruk valid dan realibel karena  $CR > 0.7$  dan  $VE > 0.5$ . Langkah selanjutnya adalah menjalankan model I dan Model II hasilnya adalah :

Tabel 2. Hasil Pengujian *Goodness Of Fit* Model I dan Model II

No	Ukuran GOF	Model I	Kriteria	Model II	Kriteria
1	GFI	0.88	Marginal fit	0.88	Marginal fit
2	RMSR	0.053	Good Fit	0.054	Good Fit
3	RMSEA	0.048	Close Fit	0.050	Close Fit
4	NNFI	0.98	Good Fit	0.98	Good Fit
5	NFI	0.97	Good Fit	0.96	Good Fit
6	IFI	0.99	Good Fit	0.98	Good Fit
7	CFI	0.99	Good Fit	.98	Good Fit

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua model memenuhi syarat yang ditetapkan, kemudian dibandingkan kedua model untuk memilih model terbaik. Hasilnya yaitu :

Tabel 3. Hasil Perbandingan Model I dan Model II

No	Ukuran GOF	Model I	Model II
1	PGFI	0.72	0.71
2	AIC	672.56	789.79
3	CAIC	1083.23	1181.58

Tabel 3 menunjukkan bahwa Model I, memiliki nilai PGFI yang lebih besar jika dibandingkan dengan model II. Sedangkan AIC dan CAIC model I

lebih kecil dibandingkan dengan Model II, karena PGFI lebih besar dan AIC dan CAICnya lebih kecil, maka dianggap bahwa model II lebih baik, selanjutnya dipergunakan model I.

### Koefisien dari Hubungan Struktural Model I

Output parsial dari program Aplikasi Lisrel 8.72 dihasilkan spesifikasi persamaan struktural yang menyatakan interaksi antara berbagai konstruk yang memodelkan masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini. Dari output pengolahan model struktural diperoleh:

Tabel 4. Koefisien Hubungan Strktural Model I

No	Variabel Konstruk	Koefisien (standardized)	t-value	Keterangan
1	PRODUK	0.37	3.55	Signifikan
2	PROMOSI	0.26	1.82	Tidak signifikan
3	TARIF	0.11	2.22	Signifikan
4	TEMPAT	0.01	0.13	Tidak signifikan
5	DOSEN	0.15	1.46	Tidak signifikan
6	FISIK	0.04	0.40	Tidak signifikan
7	PROSES	0.01	0.07	Tidak signifikan
	$R^2 = 0.60$			

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel konstruk yang signifikan terhadap PERSEPSI adalah PRODUK dan TARIF, sedangkan PRODUK merupakan variabel yang paling mempengaruhi PERSEPSI SMU terhadap PTS "X".

### Perbedaan Gender Terhadap Persepsi

Untuk melihat perbedaan gender, sampel kemudian dipisahkan berdasarkan gender, kedua secara terpisah dijalankan dengan Lisrel 8.72, hasilnya yaitu :

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Sampel Laki-laki dan Perempuan

No	Variabel Konstruk	Laki-laki n =		PEREMPUAN n =	
		CR	VE	CR	VE
1	PRODUK	0.880	0.651	0.908	0.713
2	PROMO	0.891	0.734	0.980	0.941
3	TARIF	0.875	0.704	0.896	0.743
4	TEMPAT	0.864	0.679	0.876	0.705
5	DOSEN	0.899	0.752	0.904	0.759
6	FISIK	0.910	0.669	0.921	0.700
7	PROSES	0.836	0.564	0.849	0.586
8	PRSSP	0.877	0.705	0.917	0.735

Hasil analisis validitas dan realibitas variabel konstruk, menunjukkan bahwa variabel konstruk

baik untuk sampel Laki-laki maupun perempuan valid dan realibel karena  $CR > 0.7$  dan  $VE > 0.5$ .

Tabel 6. Hasil Pengujian *Goodness Of Fit* Model I dan Model II

No	Ukuran GOF	Laki-laki	Kriteria	Perempuan	Kriteria
1	GFI	0.77	Marginal fit	0.77	Marginal fit
2	RMSR	0.079	Good fit	0.078	Good fit
3	RMSEA	0.076	Good fit	0.072	Good fit
4	NNFI	0.85	Marginal fit	0.96	Good fit
5	NFI	0.84	Marginal fit	0.94	Good fit
6	IFI	0.87	Marginal fit	0.96	Good fit
7	CFI	0.87	Marginal fit	0.96	Good fit

Tabel 6 menunjukkan bahwa model I untuk sampel Laki-laki maupun Perempuan memenuhi syarat yang ditetapkan.

### Koefisien Dari Hubungan Struktural Model I Sampel Laki-Laki maupun Perempuan

Output parsial persamaan struktural Model I sampel laki-laki dan perempuan adalah:

Tabel 7. Koefisien Hubungan Struktural Model I Sampel Laki-laki dan Perempuan

Variabel	Sampel Laki-laki		Sampel Perempuan	
	Koefisien (standardized)	t-value	Koefisien (Standardized)	t-value
PRODUK	0.36	1.35	0.26	2.23 **)
PROMOSI	0.75	1.25	0.28	2.26 **)
TARIF	0.03	0.34	0.06	1.03
TEMPAT	-0.32	-1.32	0.03	0.04
DOSEN	-0.26	-0.80	0.45	3.06 **)
FISIK	0.40	1.80	-0.04	-0.33
PROSES	-0.25	-0.98	-0.08	-0.85
R <sup>2</sup> = 0.67			R <sup>2</sup> = 0.71	
** = Signifikan				

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel konstruk yang signifikan terhadap PERSEPSI adalah pada sampel Laki-laki tidak ada yang signifikan, sedangkan pada Sampel Perempuan PRODUK, PROMOSI, dan DOSEN merupakan variabel yang signifikan, sedangkan konstruk DOSEN paling mempengaruhi PERSEPSI SMU terhadap PTS "X".

### Perbedaan Asal Sekolah Terhadap Persepsi

Untuk melihat perbedaan asal sekolah terhadap persepsi, sampel kemudian dipisahkan berdasarkan asal sekolah, kemudian secara terpisah dijalankan dengan Lisrel 8.72, hasilnya yaitu :

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Sampel Negeri dan Swasta

No	Variabel Konstruk	Negeri n =		Swasta n =	
		CR	VE	CR	VE
1	PRODUK	0.899	0.692	0.899	0.692
2	PROMO	0.968	0.909	0.968	0.909
3	TARIF	0.845	0.652	0.845	0.652
4	TEMPAT	0.857	0.668	0.857	0.668
5	DOSEN	0.888	0.728	0.888	0.728
6	FISIK	0.910	0.671	0.910	0.671
7	PROSES	0.840	0.571	0.836	0.560
8	PRSSP	0.894	0.680	0.866	0.620

Hasil analisis validitas dan realibilitas variabel konstruk yang dipergunakan, menunjukkan bahwa

variabel konstruk baik untuk sampel Negeri maupun Swasta valid dan realibel karena  $CR > 0.7$  dan  $VE > 0.5$ .

Tabel 9. Hasil Pengujian *Goodness Of Fit* Model I Sampel Sekolah Negeri dan Sekolah Swasta

No	Ukuran GOF	Negeri	Kriteria	Swasta	Kriteria
1	GFI	0.77	Marginal Fit	0.78	Marginal Fit
2	RMSR	0.072	Good Fit	0.068	Good Fit
3	RMSEA	0.079	Good Fit	0.056	Good Fit
4	NNFI	0.94	Good Fit	0.97	Good Fit
5	NFI	0.93	Good Fit	0.92	Good Fit
6	IFI	0.95	Good Fit	0.98	Good Fit
7	CFI	0.95	Good Fit	0.98	Good Fit

Tabel 9 menunjukkan bahwa model I untuk sampel Sekolah Negeri dan Sekolah Swasta memenuhi syarat yang ditetapkan.

### Sekolah Negeri Maupun Sekolah Swasta

Output parsial persamaan struktural model I sampel sekolah negeri dan swasta adalah :

### Koefisien Dari Hubungan Struktural Model I Sampel

Tabel 7. Koefisien Hubungan Struktural Model I Sampel Sekolah Negeri dan Sekolah Swasta

Variabel	Sampel Sekolah Negeri		Sampel Sekolah Swasta	
	Koefisien (standardized)	t-value	Koefisien (Standardized)	t-value
PRODUK	0.32	3.08 **)	0.51	1.98*)
PROMOSI	0.31	2.07 **)	0.02	0.04
TARIF	0.23	3.66 **)	-0.02	-0.23
TEMPAT	-0.09	-1.07	0.03	0.24
DOSEN	0.12	1.12	0.41	1.49
FISIK	0.25	1.20	-0.07	-0.39
PROSES	-0.11	-0.44	-0.00	-0.03
$R^2 = 0.62$			$R^2 = 0.66$	
**) = Signifikan				

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel konstruk yang signifikan terhadap PERSEPSI adalah pada sampel Sekolah Negeri yaitu PRODUK,

PROMOSI dan TARIF, sedangkan pada Sampel Sekolah Swasta, variabel konstruk PRODUK merupakan variabel yang signifikan. Sedangkan sampel

Sekolah Negeri variabel konstruk yang paling signifikan adalah PRODUK.

### KESIMPULAN

1. Model I mengenai Bauran Pemasaran Jasa 7 P (*product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*) yang mempengaruhi persepsi siswa SMU pada PTS "X" merupakan model yang lebih baik jika dibandingkan dengan Model II.
2. Pengujian kedua adalah perbedaan jenis gender (laki-laki dan perempuan) mempengaruhi persepsi siswa SMU pada PTS "X". Hasilnya menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa & terhadap persepsi keduanya tidak sama. Sub sampel Laki-Laki hasilnya tidak ada satupun variabel yang mempengaruhi persepsi. Sedangkan untuk gender Perempuan, variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi adalah PRODUK, PROMOSI, dan DOSEN.
3. Pengujian ketiga adalah perbedaan asal sekolah (SMU negeri dan SMU swasta), hasilnya menunjukkan bahwa keduanya berbeda. Untuk asal sekolah SMU Negeri, variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi adalah PRODUK, PROMOSI dan TARIF. Sedangkan asal sekolah SMU Swasta, variabel yang mempengaruhi persepsi siswa SMU hanya variabel PRODUK.
4. Variabel konstruk yang secara konsisten signifikan (kecuali sub sampel laki-laki) adalah PRODUK

### SARAN

1. Agar pemasaran suatu perguruan tinggi berhasil, PRODUK yang dihasilkan oleh perguruan tinggi tersebut lebih diminati oleh masyarakat.
2. Konsep bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa merupakan konsep yang rumit, karena itu, perlu memperhatikan persepsi dari segmen-segmen tertentu yang menjadi target pemasarannya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sasaran responden sebaiknya siswa siswi SMU kelas III atau tingkat akhir agar pengisian kuesioner tepat pada sarannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Ikhwan Setiawan. (2002). Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa (Studi Kasus pada Warnet Pointer). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 No.1. 2002.
- Bambang Wiharto. (2006). Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan, dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan (Perspektif Pemasaran Jasa Relasional). *Disertasi*. Program Studi Ilmu Manajemen. Universitas Indonesia. Depok.
- Barar, Awang Syafik Safsal. (2006), Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel DHUHA SERVICE di Jombang. *Skripsi* pada Jurusan

- Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latents Variables*. New York: Wiley
- Brown, Stephen W. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinasional Perspectives*. Lexington Books New York, USA.
- Churchill, G.A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*. 16 February.
- Gerbing, D.W and Anderson C.A. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It's Asesment. *Journal of Marketing Research*. 25 May.
- Ghozali, Iman dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J. F, Anderson, R.E, Tatham, R. L and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5<sup>th</sup> ed)*. Prentice Hall International.
- Hawkins Del I., Roger J Best, Kenneth A. Corey. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing strategy*, 9th ed., New York: McGraw-Hill.
- Ihwan Susila. (2002). Membangun *Relationship Marketing* sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6 No.2. Desember 2002.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey:Pearson Education-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-11. Jilid 1 dan 2. Jakarta: INDEKS.
- Lamb, Charles W., Jr., Joseph F. Hair, Jr. and Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, ed. 1 Jakarta: Salemba 4.
- Lily Suhaily, Natalia dan Febian Wijaya. (2004). Analisis Preferensi Mahasiswa Unika Atmajaya Jakarta Terhadap Telepon Genggam Nokia dan Motorola. *Jurnal Manajemen Atma*. November 2004. Vol 1 No.2.
- Ridgon, E., dan Ferguson, Jr. C.E. (1991). The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Functions in Confirmatory factor Analyss with Ordinal Data. *Journal of Marketing Research*, 28.
- Stevens, J.P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (2<sup>nd</sup>, ed). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sucherly, 2002. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran. Vol 1. No. 1.
- Triton PB. (2006). *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.