**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa serta Implikasinya pada Kepercayaan**

**(Suatu Survey pada Siswa SMP Pasundan 1 Garut)**

***The Effect of Service Marketing Mix and Service Kuality***

***on Students Satisfaction, and Its Implication to Trust***

**(*A Survey on Students of Junior High School Pasundan 1 Garut*)**

**Iin Indriyani1), Undang Juju2) , Tita Setiawati3)**

**\*1, 2, 3) Program Studi Magister Pemasaran,**

**Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa, dan implikasinya pada kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah 140 orang siswa dari Kelas VII-IX SMP Pasundan 1 Garut. Sampel yang diambil secara *proportional random sampling* sebanyak 59 orang siswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SPSS Ver. 24.0. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik dengan persentase rata-rata sebesar 62,75%; 2)Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik dengan persentase rata-rata sebesar 62,46%; 3) Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepuasan yang dirasakan oleh siswa terhadap SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik dengan persentase rata-rata sebesar 62,00%; 4) Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepercayaan yang diberikan oleh siswa (orang tua siswa) terhadap SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik dengan persentase rata-rata sebesar 61,95%; 5) Bauran pemasaran jasa menunjukkan korelasi yang positif, kuat dan signifikan dengan kualitas pelayanan; 6) Secara parsial dan simultan, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan siswa; 7) Kepuasan siswa berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kata Kunci: bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan siswa, kepercayaan

***ABSTRACT***

*This study aims to describe and analyze the effect of service marketing mix and service quality on student satisfaction, and its implications for trust. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population of this study was 140 of 7 – 9 Grader of SMP Pasundan 1 Garut. Samples taken by proportional random sampling were 59 students. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, and observations. The data analysis technique used is path analysis using SPSS Ver. 24.0. The results showed: 1) The achievement of respondents' responses to aspects of the marketing mix of education services implemented by SMP Pasundan 1 Garut was categorized as quite good with an average percentage of 62.75%; 2) The achievement of respondents' responses to service quality aspects provided by SMP Pasundan 1 Garut is categorized as quite good with an average percentage of 62.46%; 3) The achievement of respondents' responses to student satisfaction aspects of SMP Pasundan 1 Garut is categorized as quite good with an average percentage of 62.00%; 4) The achievement of respondents' responses to the trust aspects given by students (parents) to SMP Pasundan 1 Garut is categorized quite well with an average percentage of 61.95%; 5) The service marketing mix shows a positive, strong and significant correlation with service quality; 6) Partially and simultaneously, the service marketing mix and service quality have a positive, quite strong and significant effect on student satisfaction; 7) Student satisfaction has a positive, strong and significant effect on trust.*

Keywords: *service marketing mix*, *service quality*, *students’ satisfaction*, *trust*

1. **Pendahuluan**

Kecenderungan pencapaian aspek-aspek bauran pemasaran jasa, kualitas layanan, kepuasan siswa, dan kepercayaan terhadap sekolah yang tidak terlalu menggembirakan merupakan gambaran kemampuan dari pengelola, yang dalam hal ini Panitia Penerimaan Siswa Baru atau Peserta Didik Baru (PPDB) dalam menyampaikan program-program pendidikan yang dilaksanakan di sekolah kepada masyarakat. Pencapaian ini mencerminkan tingkat kepuasan siswa yang belum optimal dan tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya diberikan oleh orang tua atau masyarakat terhadap sekolah. Hal ini disebabkan, pemilihan sekolah oleh siswa/orang tua siswa, diantaranya dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.

Produk, biaya, lokasi, SDM (guru), dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan siswa salah satu SMA di Sulawesi Utara. Sementara promosi dan proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Benua, Tewal & Sumarauw, 2015). Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan siswa dan citra salah satu SMK di Bandung. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap citra melalui kepuasan siswa sekolah tersebut (Agustini, 2019). Aspek-aspek kualitas layanan sekolah (bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati), secara parsial dan simultan, berpengaruh terhadap kepuasan siswa salah satu SMK di Malang (Solikhan, 2009). Produk, promosi, dan SDM berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Rusmana, Wahyuni, dan Wahyono, 2017).

Kualitas pelayanan dan citra sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, sedangkan citra sekolah berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan siswa (Habibah dan Bayu, 2014). Kualitas dan biaya yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa. Kualitas yang dirasakan siswa yang lebih banyak mempengaruhi adalah kepuasan (Sumaedi, Bakti, dan Metasari, 2011).

Citra lembaga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa, sedangkan kepuasan siswa tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas siswa (Lunarindiah, 2016). Secara parsial, kualitas layanan, lingkungan sekolah, dan kualitas profesional guru berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, sedangkan citra sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Herman, 2019).

Berkaitan dengan strategi promosi dan kepercayaan, bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa salah satu politeknik di Kota Bandung, dan juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di politeknik tersebut. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di politeknik tersebut, serta bauran promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di politeknik tersebut (Wahyono dan Susilawati, 2016).

Secara parsial, kualitas layanan dan reputasi mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, baik langsung atau tidak langsung, kualitas layanan yang dimediasi oleh reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Wulandari dan Rasipan, 2017). Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap citra sekolah. Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap kepuasan orang tua (Ekawarna, Denmar & Wibawa, 2021).

Selanjutnya berkaitan dengan loyalitas, variabel-variabel utama untuk meningkatkan loyalitas siswa terfokus pada kualitas layanan yang diberikan dan persepsi tentang kepuasan dari siswa. Kedua variabel tersebut merupakan sumber utama daya saing sekolah. Kualitas layanan sebagai salah satu dari tiga variabel utama untuk mencapai kepuasan siswa berkaitan dengan harapan dan nilai yang dirasakan. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dengan loyalitas siswa. Oleh karena itu, faktor-faktor utama kepuasan meliputi kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harapan yang dimiliki (*expectation*) (Rio-Rama *et al*., 2021).

Beberapa kecenderungan permasalahan di atas menarik untuk diteliti, sehingga penulis mengkaji pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa, dan implikasinya pada kepercayaan masyarakat terhadap Sekolah Menengah Pertama (SMP) Pasundan 1 Kabupaten Garut.

1. **Metodologi**
	1. **Pengembangan Model**
		1. **Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan**

Seiring dengan pengembangan pendidikan sebagai sebuah layanan (Bringle and Hatcher, 2000; Ng & Forbes, 2009), dan siswa sebagai konsumen (Clayson & Haley, 2005), bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam program pendidikan. Bauran pemasaran dalam pendidikan adalah gabungan dari tujuh aspek layanan jasa pendidikan, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan layanan (Budic & Andrlic, 2011). Dimensi kualitas layanan pendidikan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996), yaitu keterpercayaan, keterjaminan, penampilan fisik, perhatian, dan ketanggapan. Kedua variabel tersebut, (Hasdiansa & Raju, 2018; Mahajan & Golahit, 2019), terdapat dalam konteks layanan pendidikan yang saling berhubungan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:48); Raj, Raguraman, & Veerappan (2013), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ryńca & Ziaeian (2021) menambahkan unsur-unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* dalam *marketing mix* dalam pendidikan. Sementara kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana, 2016:4; Garvin dalam Baharun dan Zamroni, 2017:64; Štimac & Šimić, 2012; Clewes, 2003; Chawla, 2013).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi taktis yang dilakukan manajemen pemasaran untuk menciptakan persepsi positif konsumen atas kualitas produk, kualitas layanan produk, nilai produk, dan manfaat produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan dengan kualitas layanan pendidikan.

* + 1. **Bauran Pemasaran dan Kepuasan Siswa**

Siswa merupakan pusat perhatian paling penting dari lembaga pendidikan sebagai pemasukan bagi lembaga tersebut. Dalam lingkungan pendidikan yang dianggap sebagai pemberi layanan utama dan siswa sebagai konsumen, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dan strategis dari institusi pendidikan (Brown & Mazzarol, 2008; Lee & Anantharaman, 2013; Alimawi, 2020). Kepuasan siswa merupakan perhatian utama institusi pendidikan dan dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjukkan daya saing lembaga (Lee & Anantharaman, 2013).

Lima faktor kepuasan yang dipersepsikan sebagai indikator kepuasan oleh pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Irawan, 2010). Artinya, aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas produk, promosi, harga, proses, tempat, bukti fisik, dan pegawai (guru dan staf sekolah), merupakan faktor-faktor kepuasan yang dirasakan oleh siswa, bila diiringi dengan layanan yang berkualitas atas aspek-aspek bauran pemasaran tersebut.

Bila layanan terhadap aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan dipersepsikan berkualitas oleh siswa, maka siswa akan merasa terpuaskan atau terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti, bauran pemasaran jasa pendidikan, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan yang sama, diantaranya Agustini (2019); Benua, Tewal & Sumarauw (2015), bahwa bauran pemasaran pendidikan mempengaruhi kepuasan siswa.

* + 1. **Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Siswa**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa terhadap bauran pemasaran jasa pendidikan adalah *product*, *promotion*, *physical* *evidence*, dan *people*, sedangkan *place*, *product*, dan *price* tidak berpengaruh (Rusmana, Wayuni & Wahyono (2017)). Hanya *price* dan *promotion* yang tidak berpengaruh (Brkanlic *et al*., 2020)). *Marketing mix* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan siswa (Tijjang *et al.*, 2017)). Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Manzilatusifa, 2019; Goclowska & PIatkowska, 2020).

Terkait dengan kualitas pelayanan, yang mana salah satu indikatornya adalah reliabilitas (keterpercayaan) yang dapat dilihat dari konsistensi kinerja pimpinan, guru, dan staf lainnya, serta dari aspek kehandalan, maka kepuasan pelanggan merupakan dampak dari adanya aspek-aspek reliabilitas dan kehandalan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tunggal (2010), bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Bila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas. Spillane (2018) juga sependapat, bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap penilaian kesesuaian antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang bisa dirasakan pelanggan (*perceived quality*).

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai kepuasan pelanggan atas layanan yang sesuai dengan harapan (Swan, Bowers, and Grover, 2002; Munteanu et al., 2010; Mark, 2013). Layanan akademik bermutu dapat memberikan kepuasan kepada siswa, sehingga mereka akan memiliki pandangan yang baik tentang kualitas layanan pendidikan (Lazibat, Baković dan Dužević, 2014; Hoisington dan Naumann, 2003; Lee, Lee & Yoo, 2000).

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dan orang tua siswa (Habibah dan Bayu, 2014; Herman, 2019; Lunarindiah, 2016; Solikhan, 2009; Saleem *et al.*, 2017; Yamaqupta, 2014). Hasil penelitian Ekawarna, Denmar & Wibawa (2021); Alimawi (2020) menunjukkan, bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua siswa.

* + 1. **Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Siswa**

Sementara mengacu pada penerapan aspek-aspek bauran pemasaran yang diiringi dengan layanan yang berkualitas, dapat dipastikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, secara simultan, bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas layanan pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan siswa dan orang tua siswa.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya hasil penelitian Sumaedi, Bakti & Metasari (2011) yang menyimpulkan, bahwa kualitas dan biaya yang dirasakan siswa berpengaruh terhadap kepuasan siswa, yang mana kualitas yang dirasakan siswa lebih berpengaruh terhadap kepuasan siswa dibandingkan dengan biaya yang dirasakan siswa. Adapun hasil penelitian Dahmiri, Octavia & Fatricia (2017) menunjukkan, bahwa layanan bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas layanan lebih dominan dibandingkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan siswa. Artinya, kepuasan siswa atas proses pendidikan di sekolah dipengaruhi oleh aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas layanan pendidikan yang didapatkan.

* + 1. **Kepuasan Siswa dan Kepercayaan**

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap penilaian kesesuaian antara harapan sebelumnya dengan kualitas kinerja aktual (aspek reliabilitas dari kualitas layanan) yang bisa dirasakan pelanggan sebagai bentuk persepsinya terhadap apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Spillane, 2018). Sementara kepercayaan adalah rasa percaya seseorang terhadap orang lain berdasarkan integritas, reliabilitas, dan perhatian (aspek kualitas layanan) yang diberikan orang lain (Utaminingsih, 2014:125).

Berkaitan dengan pendidikan, kepuasan siswa berpengaruh terhadap kepercayaan siswa dan orang tua siswa. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Doriza (2019), bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan siswa. Morgant & Hunt (dalam Utaminingsih, 2014:126) juga menyimpulkan, bahwa kepuasan siswa menjembatani terciptanya kepercayaan antara siswa sebagai konsumen dengan sekolah sebagai produsen suatu produk layanan. Manzilatusifa (2019) juga menyimpulkan, bahwa kepuasan siswa berpengaruh terhadap kepercayaan. Sementara menurut Hasdiansa & Raju (2018), siswa yang puas akan menjadi agen hubungan masyarakat (sekolahnya) yang efektif, yang meyakinkan masyarakat (orang tua siswa) untuk memberi kepercayaan pada sekolahnya.

Secara teoretis, kepuasan terhadap reliabilitas dan integritas (aspek kualitas layanan), juga persepsi terhadap kualitas layanan (*perceived service quality*) akan membangun kepercayaan. Kepercayaan tersebut akan berpengaruh terhadap pembentukan *word of mouth* yang positif, sehingga menciptakan kepuasan menyeluruh sebagai wujud terjadinya interaksi yang baik dengan penyedia layanan, sekaligus kepercayaan yang tertanam dalam pada diri pelanggan (Rahayu, 2018).

Manajemen pemasaran kualitas dan *customer relations* tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, tetapi berpengaruh signifikan secara tidak langsung. Besarnya pengaruh manajemen pemasaran kualitas, *customer relations* dan citra universitas menunjukkan, bahwa pengaruh terbesar terhadap kepercayaan konsumen adalah manajemen pemasaran kualitas (Astuty & Pasaribu, 2021).

* 1. **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Kuesioner diberikan kepada sampel terpilih sebanyak 59 orang siswa kelas VII, VIII dan IX secara proporsional random sampling dari 117 orang populasi siswa SMP Pasundan 1 Kabupaten Garut.

* 1. **Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur dengan desain sebagai berikut.

.

ρyx1

ε

ε

ε

ρzy

ρx1x2

ε

ρyx2

Gambar 3.1

Desain Penelitian

1. **Hasil**
	1. **Deskripsi Variabel Penelitian**
		1. **Deskripsi Bauran Pemasaran**

Secara keseluruhan, indikator-indikator bauran pemasaran rata-rata mendapat tanggapan yang cukup baik dengan persentase pencapaian sebesar 62,75%. Persentase tertinggi dicapai oleh indikator “Layanan nonakademik atau kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa untuk menunjang potensi siswa” dengan persentase pencapaian sebesar 71,19% pada kategori baik. Sementara persentase terendah dicapai oleh indikator “Kemampuan guru dalam mengajar sangat memenuhi syarat” dengan persentase pencapaian sebesar 52,54% pada kategori cukup baik.

* + 1. **Deskripsi Kualitas Pelayanan**

Secara keseluruhan, indikator-indikator kualitas layanan rata-rata mendapat tanggapan yang cukup baik dengan persentase pencapaian sebesar 62,46%. Persentase tertinggi dicapai oleh indikator “Sekolah mampu memenuhi janji ketika promosi dalam pendidikan” dengan persentase pencapaian sebesar 68,81% pada kategori baik. Sementara persentase terendah dicapai oleh indikator “Sekolah sangat memperhatikan kebutuhan belajar setiap siswa” dengan persentase pencapaian sebesar 56,61% pada kategori cukup baik.

* + 1. **Deskripsi Kepuasan Siswa**

Secara keseluruhan, indikator-indikator kepuasan siswa rata-rata mendapat tanggapan yang cukup baik dengan persentase pencapaian sebesar 62,00%. Persentase tertinggi dicapai oleh dimensi faktor emosional pada indikator “Saya merasa puas bersekolah di SMP Pasundan 1, karena sekolah menjadi kebanggaan para alumni” dengan persentase pencapaian sebesar 66,44% pada kategori cukup baik. Sementara persentase terendah dicapai oleh dimensi kualitas program pada indikator “Saya merasa puas bersekolah di SMP Pasundan 1, karena pelaksanaan program-program pendidikan menunjukkan kinerja yang baik” dengan persentase pencapaian sebesar 55,59% pada kategori cukup baik.

* + 1. **Deskripsi Kepercayaan**

Secara keseluruhan, indikator-indikator kepercayaan siswa rata-rata mendapat tanggapan yang cukup baik dengan persentase pencapaian sebesar 61,95%. Persentase tertinggi dicapai oleh dimensi akuntabilitas pada indikator “Kepercayaan terhadap sekolah masih tinggi, karena penggunaan sumber daya pendidikan sangat efektif dan efisien” dengan persentase pencapaian sebesar 66,10% pada kategori cukup baik. Sementara persentase terendah dicapai oleh dimensi keterbukaan informasi pada indikator “Kepercayaan terhadap sekolah masih tinggi, karena sekolah bersedia menerima masukan pihak lain” dengan persentase pencapaian sebesar 56,27% pada kategori cukup baik.

* 1. **Hasil Analisis Data**
		1. **Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa berhubungan positif dan signifikan dengan kualitas layanan. Besaran koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,692 dengan signifikansi 0,00 yang lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05, sedangkan sisanya sebesar 0,308 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Besaran koefisien korelasi tersebut menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan berhubungan erat dengan kualitas layanan pendidikan di suatu sekolah.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Siswa**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Pengaruh positif berdasarkan pada nilai koefisien determinasi yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,5061 atau 50,61% sedangkan sisanya sebesar 0,4939 atau 49,39%dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun pengaruh signifikan mengacu pada nilai signifikansi 0,00 < tingkat probabilitas 0,05; serta nilai t hitung yang didapatkan sebesar 6,865 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;58} sebesar 2,0025.

* + 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 0,2712 atau 27,12% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,7288 atau 72,88%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,043 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;58} sebesar 2,0025. Oleh karena itu, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Artinya, hipotesis H1 yang diajukan, diterima, dan H0 ditolak.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Siswa**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa nilai koefisien korelasi bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan dengan kepuasan siswa adalah sebesar 0,8819. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan dengan kepuasan siswa, sehingga memberikan nilai koefisien determinasi yang sangat kuat, yaitu sebesar 0,7774. Artinya, bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif sebesar 77,74% terhadap kepuasan siswa, sedangkan sisanya sebesar 22,26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara berdasarkan nilai signifikansi regresi ganda kedua variabel tersebut terhadap kepuasan siswa, yaitu nilai F hitung sebesar 97,764 lebih besar dibandingkan nilai F tabel {0,05;2;56} sebesar 3,1619 menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang diajukan dapat diterima, sedangkan H0 ditolak.

* + 1. **Pengaruh Kepuasan Siswa terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa nilai koefisien korelasi kepuasan siswa (Y) dengan kepercayaan (Z) sebesar 0,7854 sedangkan sisanya sebesar 0,2146 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,6168. Artinya, kepuasan siswa berpengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 61,68% atau cukup kuat.

Sementara nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 yang berarti kepuasan siswa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan, hipotesis H1 yang diajukan, yaitu kepuasan siswa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dapat diterima, sedangkan H0 ditolak.

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, penelitian ini tidak melibatkan hubungan atau pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Z. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan, secara keseluruhan, hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model persamaan struktural berikut.

0,7854

0,7288

0,692

0,2712

0,4939

0,5061

0,308

0,2146

Gambar 4.2

Model Persamaan Struktural Kedua

1. **Pembahasan**
	* 1. **Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan**

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat, bahwa dalam pengembangan pendidikan merupakan sebuah layanan publik (siswa) (Bringle and Hatcher, 2000; Ng & Forbes, 2009), yang diperuntukkan bagi siswa sebagai konsumen (Clayson & Haley, 2005). Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa menjadi salah satu faktor penting dalam program pendidikan. Bauran pemasaran jasa dalam pendidikan adalah gabungan dari tujuh aspek layanan jasa pendidikan, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan layanan (Budic & Andrlic, 2011). Hal ini berarti, dalam bauran pemasaran jasa terdapat kualitas layanan dalam bentuk unsur “proses” atau “proses layanan.”

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2006:48; Raj, Raguraman & Veerapan, 2013). Dalam *marketing mix* jasa pendidikan terdapat juga unsur-unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* (Ryńca & Ziaeian (2021)).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana, 2016:4; Garvin dalam Baharun dan Zamroni, 2017:64; Štimac & Šimić, 2012; Clewes, 2003; Chawla, 2013). Bauran pemasaran jasa bukan hanya meliputi proses layanan berkualitas, akan tetapi juga bukti fisik. Bauran pemasaran jasa yang diterapkan suatu sekolah berhubungan erat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah tersebut (Hasdiansa, 2018; Munteanu *et al,* 2010; Mark, 2013; Lazibat, Baković dan Dužević, 2014; Hoisington &Naumann, 2003; Lee, Lee &Yoo, 2000).

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Siswa**

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat, bahwa terdapat lima faktor kepuasan yang dipersepsikan sebagai indikator kepuasan oleh pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Irawan, 2010). Suatu lembaga pendidikan (sekolah) harus memfokuskan seluruh aktivitas pendidikannya kepada pemenuhan kepuasan siswa. Siswa merupakan pusat perhatian paling penting dari lembaga pendidikan sebagai pemasukan bagi lembaga tersebut.

Kepuasan siswa merupakan perhatian utama institusi pendidikan dan dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjukkan daya saing lembaga (Lee & Anantharaman, 2013). Dalam lingkungan pendidikan yang dianggap sebagai pemberi layanan utama dan siswa sebagai konsumen, kepuasan pelanggan (siswa dan orang tua siswa) menjadi tujuan utama dan strategis dari institusi pendidikan (Brown & Mazzarol, 2008; Lee & Anantharaman, 2013; Alimawi, 2020).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan, bahwa aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas produk, promosi, harga, proses, tempat, bukti fisik, dan pegawai (guru dan staf sekolah), merupakan faktor-faktor kepuasan yang dirasakan oleh siswa, bila diiringi dengan layanan yang berkualitas atas aspek-aspek bauran pemasaran tersebut. Bila layanan aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan dipersepsikan berkualitas, maka siswa akan merasa terpuaskan atau terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti, bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan yang sama, diantaranya hasil penelitian Agustini (2019); Benua, Tewal & Sumarauw (2015) yang menunjukkan, bauran pemasaran pendidikan mempengaruhi kepuasan siswa. Hasil penelitian lain juga menunjukkan kecenderungan yang sama, bahwa secara parsial, bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Brown & Mazzarol, 2008; Lee & Anantharaman, 2013; Sumaedi, Bakti & Metasari, 2011).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan kepuasan siswa terhadap bauran pemasaran jasa pendidikan adalah *product*, *promotion*, *physical* *evidence*, dan *people*, sedangkan *place*, *product*, dan *price* tidak berpengaruh (Rusmana, Wayuni & Wahyono (2017); hanya *price* dan *promotion* yang tidak berpengaruh (Brkanlic *et al*., 2020). Hal ini menunjukkan, jika menggunakan analisis faktorial kepuasan siswa, tidak semua elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan siswa, bahkan *marketing mix* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan siswa (Tijjang *et al.*, 2017).

* + 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa**

Salah satu aspek kepuasan adalah reliabilitas (keterpercayaan) yang dapat dilihat dari konsistensi kinerja pimpinan, guru, dan staf lainnya, serta dari aspek kehandalan, maka kepuasan pelanggan merupakan dampak dari adanya aspek-aspek reliabilitas dan kehandalan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tunggal (2010), bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Bila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas. Spillane (2018) juga sependapat, bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap penilaian kesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan, bahwa kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai kepuasan pelanggan atas layanan yang sesuai dengan harapan (Swan, Bowers, and Grover, 2002; Munteanu *et al*., 2010; Mark, 2013). Layanan akademik bermutu memberikan kepuasan kepada siswa, sehingga mereka memiliki pandangan yang baik tentang kualitas layanan pendidikan (Lazibat, Baković dan Dužević, 2014; Hoisington dan Naumann, 2003; Lee, Lee & Yoo, 2000).

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas layanan pendidikan di sekolah berpengaruh terhadap kepuasan siswa dan orang tua siswa. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya Habibah dan Bayu (2014); Herman (2019); Lunarindiah (2016); Solikhan (2009); Saleem *et al.* (2017); Yamaqupta (2014) yang menyimpulkan, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Hasil penelitian Ekawarna, Denmar & Wibawa (2021); Alimawi (2020); Dahmiri, Octavia & Fatricia (2017) menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua siswa.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Siswa**

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa penerapan aspek-aspek bauran pemasaran yang efektif serta diiringi dengan layanan pendidikan yang berkualitas, dapat dipastikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, secara simultan, bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas layanan pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan siswa dan orang tua siswa. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya hasil penelitian Sumaedi, Bakti & Metasari (2011), bahwa kualitas dan biaya yang dirasakan siswa berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Kualitas yang dirasakan siswa lebih berpengaruh terhadap kepuasan siswa dibandingkan biaya.

Hasil penelitian Dahmiri, Octavia & Fatricia (2017) menunjukkan, bahwa layanan bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas layanan lebih dominan dibandingkan bauran pemasaran. Menuurt hasil penelitian Manzilatusifa (2019); Goclowska & PIatkowska (2020), bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.

* + 1. **Pengaruh Kepuasan Siswa terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat, bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap penilaian kesesuaian antara harapan sebelumnya dengan kualitas kinerja aktual (aspek reliabilitas dari kualitas layanan) yang bisa dirasakan pelanggan sebagai bentuk persepsinya terhadap apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Spillane, 2018). Sementara kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki seseorang terhadap orang lain didasarkan pada integritas, reliabilitas, dan perhatian (aspek kualitas layanan) yang diberikan orang lain tersebut (Utaminingsih, 2014:125).

Berdasarkan dua pengertian tersebut, dalam hal pendidikan dapat dikatakan, bahwa kepuasan siswa berpengaruh terhadap kepercayaan siswa dan orang tua siswa. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Doriza (2019), bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan siswa. Morgant & Hunt (dalam Utaminingsih, 2014:126) juga menyimpulkan, bahwa kepuasan siswa menjembatani terciptanya kepercayaan antara siswa sebagai konsumen dengan sekolah sebagai produsen suatu produk layanan. Manzilatusifa (2019) juga menyimpulkan, bahwa kepuasan siswa berpengaruh terhadap kepercayaan. Sementara menurut Hasdiansa & Raju (2018), siswa yang puas akan menjadi agen hubungan masyarakat-sekolahnya yang efektif, yang akan membantu meyakinkan masyarakat/siswa untuk memberi kepercayaan pada sekolahnya.

Secara teoretis, kepuasan terhadap reliabilitas dan integritas (aspek kualitas layanan), juga persepsi terhadap kualitas layanan akan membangun kepercayaan. Kepercayaan tersebut berpengaruh terhadap pembentukan *word of mouth* yang positif, sehingga menciptakan kepuasan menyeluruh sebagai wujud interaksi yang baik dengan penyedia layanan, sekaligus kepercayaan yang tertanam dalam pada diri pelanggan, yang dalam hal ini adalah siswa dan orang tua siswa (Rahayu, 2018).

Manajemen pemasaran kualitas dan *customer relations* tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, tetapi berpengaruh signifikan secara tidak langsung. Besarnya pengaruh manajemen pemasaran kualitas, *customer relations* dan citra universitas menunjukkan, bahwa pengaruh terbesar terhadap kepercayaan dipengaruhi oleh manajemen pemasaran kualitas., yang kemudian diikuti oleh citra universitas, dan customer relations (Astuty & Pasaribu, 2021).

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik;
2. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik;
3. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepuasan yang dirasakan oleh siswa terhadap SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik;
4. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepercayaan yang diberikan oleh siswa (orang tua siswa) terhadap SMP Pasundan 1 Garut dikategorikan cukup baik;
5. Bauran pemasaran jasa menunjukkan korelasi yang positif, kuat dan signifikan dengan kualitas pelayanan;
6. Secara parsial dan simultan, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan siswa;
7. Kepuasan siswa berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepercayaan..

**Daftar Pustaka**

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesepuluh. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV Alfabeta

Baharuddin dan Umiarso. 2012. *Kepemimpinan Pendidikan: Antara Teori & Praktik*. Penerbit Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.

Baharun, H. dan Zamroni. 2017. *Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan melalui Pendekatan Balanced Scorecard*. *Cetakan Pertama*. Penerbit Akademia Pustaka, Tulungagung, Jatim

Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, P. (2015). *Marketing Management.* New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc. Terjemahan : Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol). Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006). *Marketing Management.* Twelfth Edition, Pearson Prentice. Terjemahan : Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT Indeks

Kuncoro, M. (2013). *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan*, Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN

Mulyasa, E. 2011. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Cetakan Pertama. Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta

Saladin, Djaslim. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analis, Perencanaan,Pelaksanaan, dan Unsur Pemasaran*, CV Linda Karya : Bandung

Spillane, J.J., (2018), *Managing Quality Customer Service : Pelayanan Yang Berkualitas*, Edisi 2, Universitas Sanata Dharma, Jakarta

Sudjana, H.D., (2014), *Manajemen Program Pendidikan*, Bandung, Falah Production

Sugiyono. (2012).*Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Penerbit Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Swastha, D.B. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogjakarta

Swastha, D.B. dan Handoko, H., (2010), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, F. dan Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tuala, R.P. (2018). *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah*. Bandar Lampung: Penerbit Lintang Rasi Aksara Books

Tunggal, A.W., (2010), *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Penerbit Harvarindo, Jakarta

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2006). *Service Marketing*, International Edition, New York : The Mc Graw-Hill, Co.

**Jurnal/Tesis:**

Agustini, K. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa, serta dampaknya terhadap citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia.* Vol. 4, No. 4 April 2019. 1-5

Alimawi, M.F.S. (2020). The relationship between service marketing mix and the students satisfaction. PhD. Student in Universiti Sains Islam Malaysia. 934-948. [https://oarep.usim.edu.my/jspui/bitstream/123456789/6864/1/ The%20Relationship%20Between%20Service%20Marketing%20Mix%20And%20The%20Students%20Satisfaction.pdf](https://oarep.usim.edu.my/jspui/bitstream/123456789/6864/1/%20The%20Relationship%20Between%20Service%20Marketing%20Mix%20And%20The%20Students%20Satisfaction.pdf)

Benua, D.C., Tewal, B. dan Sumarauw, J. (2015). Pengaruh layanan bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon. Faculty of Economics and Bussiness, Management Department Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA* 487 Vol.3 No.2 Juni 2015, 487-498

Bringel, R.G. & Hatcher, J.A. (2000). Institutionalization of Service Learning in Higher Education. The Journal of Higher Education. Vol 71. No. 3 (May-June, 2000).273-290. <https://doi.org/10.2307/2649291>

Brkanli´c, S., Sánchez-García, J., Esteve, E.B., Brki´c, I., Ciri´c, M., Tatarski, J., Gardaševi´c, J., & Petrovi´c, M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students’ Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability 2020*, 12, 7802; doi:10.3390/su12187802 [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)

Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. Higher education, 58, 81-95.

Budic, H. & Andrlic, B. (2011). Mesasuring students’ satisfaction and its importance for improving marketing mix of services in higher education. *Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings of the 22nd International DAAAM Symposium*, Volume 22, No. 1, 61-62. https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings\_2011/031.pdf

Chawla, M. (2013). Customers’ (students’) perceptions about 7Ps of higher education marketing mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* Volume1, Issue 5, December 2013. 106-112 <https://core.ac.uk/download/pdf/229675328.pdf>

Clayson, D.E. and Haley, D.A. (2005), “Marketing models in education: students as customers, products, or partners”, Marketing Education Review, Vol. 15 No. 1, pp. 1-10.

Dahmiri (2017). The influence of service marketing mix and service quality on students’ satisfacion in jambi university indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. V, Issue 6, June 2017 Licensed under Creative Common. 398-414 <http://ijecm.co.uk/>

Doriza, S. (2019). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Trust of Students at University**.** 2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, volume 258. 253-255. Published by Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/icream-18.2019.51](https://dx.doi.org/10.2991/icream-18.2019.51)

Ekawarna, Denmar, D. dan Wibawa, D.E. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra sekolah terhadap kepuasan orang tua di SMP Islam Al-Falah Kota Jambi. Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Volume 3, Issue 2, November 2021. https://dinastirev.org/JIMT Page 131 DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2>

Habibah, S. dan Bayu, K. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra sekolah terhadap kepuasan siswa pada SMK Swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*. Vol 02 No. 01 2014. 63-71

Hasdiansa, A.M. & Raju, V. (2018). The Relationship Between Service Quality, Marketing Mix and Univeristy Reputation on Student Satisfaction at University In Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM). Volume 20, Issue 9. Ver. IV (September. 2018), PP 80-88. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue9/Version-4/J2009048088.pdf>

Herman (2019). *Analysis of the effect of service quality, school image, school environment and teaching quality on student satusfaction at* SMA Al-Huda Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviews)* Volume 10, Nomor 2, 27 Juni 2019.155-171. STIE Riau

Lee, J., & Anantharaman, S. (2013). Experience of control and student satisfaction with higher education services. American Journal of Business Education, 6(2), 191- 200.

Lunarindiah, G. (2016). The influence of corporate image, service quality, perceived value toward student satisfaction and students loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 2 September 2016.239-251. Universitas Trisakti

Manzilatusifa, U. (2019*). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FKIP Se-Bandung Raya)*. Disertasi. Pascasarjana. Universitas Pasundan Bandung (tidak diterbitkan)

Narwati (2021). Strategi Yayasan Pendidikan Islam Andalusia Banjarnegara dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat. TESIS Magister Pendidikan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Ng, I.C.L. and Forbes, J. (2009), “Education as service: the understanding of university experience through the service logic”, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 19 No. 1, pp. 38-64, available at: https://doi.org/10.1080/08841240902904703

Rahayu, S. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality to Develop Trust and Positive Word of Mouth in Vocational Education. *in The 2nd ICVHE*. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/2772/5999> DOI: [10.18502/kss.v3i11.2772](http://dx.doi.org/10.18502/kss.v3i11.2772)

Rio-Rama, M.D.L.C., García, J.A., Mun, N.K. dan Sánchez, A.D. (2021). Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students. *Front. Psychol*. 12:671407. doi: 10.3389/fpsyg.2021.671407. *Frontiers in Psychology*. Volume 12 Article 671407. June 2021. 1-14

Rusmana, D., Wayuni, S. dan Wahyono, B. (2017). Analisis Diskriminan Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Tahun Ajaran 2016/2017. Artikel Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. 1-17

Saleem, S.S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R.A. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* http://ijms.ut.ac.ir/ Vol. 10, No. 1, Winter 2017. 237-258. DOI: 10.22059/ijms.2017.217335.672304

Setyawan, A. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah di SDIT Nur Rohman Slogohimo Wonogiri. Tesis. Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Ponorogo

Solikhan (2009). Pengaruh persepsi siswa tentang kualitas layanan sekolah terhadap kepuasan siswa. tp://ejournal.ukanjuruhan.ac.id, Dosen Universitas Kanjuruhan Malang. Volume 5, Nomor 2, Juni 2009 155-171

Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y. dan Metasari, N. (2011). *The Effect of Students’ Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction.* *Management Science and Engineering* 5 (1)2011. 88-97 www.cscanada.org

Utaminingsih, A. (2014). *Perilaku Organisasi: Kajian Teoritik dan Empirik terhadap Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Kepercayaan dan Komitmen*. Cetakan Pertama. Penerbit Unibraw Press (UB Press.), Malang.

Wahyono, S.A. dan Susilawati (2016). Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 15, No. 2. Mei-Agustus 2016 82-100

Wulandari, A. dan Rasipan (2017). Peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Artikel *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Volume 14 (2). Tahun 2017. 121-132