
PENGARUH PROMOSI, *IMAGE* JURUSAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN SISWA

Suyamto

Mahasiswa Magister Manajemen
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Abstract

The purpose of this research was to prove the influence of promotion, Image of program study, price and location to students' satisfaction at The State Vocational High School 4 Klaten individually and simultaneously. The Hypothesis in this research were : there was significant influence among promotion, Image of program study, price and location to students' satisfaction at The State of Vocational High School 4 Klaten individually and simultaneously as well. The method used in this research was a survey using questionnaires for getting data. Population was students at The State of Vocational High School 4 Klaten. Sample taken with a quota random sampling. The test had done with a multiple regression, t test, F test and R^2 . Regression model test showed that promotion, Image of program study price and location had significance influence toward students' satisfaction individually. The Result F test showed that promotion, Image of program study, price and location had significance influence toward students satisfaction simultaneously and R test had 0,940 so the independent variables could explain dependent variables was more 94,0%. The result of test which had been conducted with the regression model, t test, F test and also R test had proved that The fourth of the variables above could become the predictor to the variable of students' satisfaction.

Keyword : promotion, Image of program study, price, location, satisfaction.

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang berkembang di seluruh dunia telah mengubah iklim bisnis dari persaingan lokal menjadi persaingan tingkat dunia. Jaminan kualitas menjadi satu alternatif yang dapat dijadikan keunggulan guna meraih kemenangan di area kompetisi dunia. Organisasi / perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa dituntut untuk secara terus-menerus menyempurnakan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, serta meningkatkan komunikasi agar para konsumen tetap loyal. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya maka perusahaan dituntut untuk mempunyai daya saing terhadap perusahaan pesaingnya. Daya saing tersebut dapat diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan fungsional yang cermat dan tepat.

Sejalan dengan perkembangan tersebut di atas Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan bagi masyarakat harus melakukan perubahan mendasar agar mampu memberikan nilai bagi siswa. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten merupakan penyedia layanan kepada masyarakat milik pemerintah tetapi harus

menyusun sebuah strategi yang tepat agar masyarakat mempunyai kepuasan dalam memberikan layanan pendidikan. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu produk dan layanan yang dapat dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten adalah dengan kegiatan promosi (sosialisasi).

Inti sosialisasi program sekolah adalah komunikasi kepada siswa atau calon siswa berupa penawaran yang akan diberikan oleh sekolah kepada mereka berupa komoditi (*Commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan.

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten sebagai pemberi layanan kepada masyarakat juga harus berfikir tentang *image* atas jasa/produk yang bisa diberikan kepada masyarakat untuk memberikan kepuasan pada siswa. *Image* merupakan citra atas jasa/produk yang dihasilkan oleh sebuah lembaga. Sebuah *Image* lembaga terkait dengan nama baik dari lembaga tersebut dan produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Sebuah

image yang baik, dalam hal ini tidaklah berarti memenuhi standar yang kaku, tetapi *performance* yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan mendekati kesempurnaan.

Pelanggan merasa puas apabila perasaan mereka sudah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Faktor lain yang menyebabkan para pelanggan untuk melakukan transaksi adalah harga dan lokasi tempat produk berada.

Harga atau biaya pada kondisi ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah merupakan faktor yang perlu diperhatikan secara serius. Biaya yang terjangkau bagi pelanggan akan lebih diminati oleh pelanggan daripada harga yang tidak terjangkau, tetapi bukan berarti dengan biaya yang relatif murah kualitas pendidikan harus dikorbankan atau diabaikan. Diduga bahwa dengan harga atau biaya yang relatif terjangkau maka diharapkan memberikan kepuasan. Lokasi akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen. Jika lokasi mudah terjangkau maka konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pilihan transaksi. Lokasi yang mudah dari sisi transportasi akan memberikan efisiensi biaya sehingga pelanggan akan puas.

Kondisi demikian bagi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten harus disadari bahwa masyarakat sebagai konsumen/siswa semakin berpikir rasional tentang arti mahalnya nilai pendidikan sehingga masyarakat mempunyai pilihan yang semakin tinggi dan makin kritis dalam menentukan pilihan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan adalah membangun pusat-pusat layanan dengan gedung-gedung yang representatif, meningkatkan kecepatan pelayanan, meningkatkan kemampuan guru untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan tentang kompetensi, kredibilitas dan keamanan dalam pemberian layanan.

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten juga telah melaksanakan kegiatan promosi / sosialisasi program yang diberikan pada siswa /calon siswa guna menyakinkan kepada mereka bahwa SMK Negeri 4 Klaten merupakan sekolah yang memiliki kualitas yang berbeda dengan sekolah lain, menetapkan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat/siswa, dan memiliki lokasi

yang ditata sedemikian rupa sehingga memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI, IMAGE JURUSAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 4 KLATEN.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten?
2. Apakah *image* jurusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten?

C. Tinjauan Teori

1. Landasan Teori

a. Kepuasan

Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan untuk memberikan informasi, supaya pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan sebuah perusahaan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan.-(Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2005:129).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk, setelah membandingkannya dengan produk lain (Kolter, 2000:36).

Berdasarkan uraian tersebut diatas disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu produk pelayanan, dimana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan.

b. Promosi

Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris, yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana promosi dapat diartikan, sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku Pengantar Periklanannya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik (Irawan, 2002:61). Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix*, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi). Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh public

c. Konsep Image Jurusan

Image dapat diartikan sebagai citra. Menurut Blomer dalam Tjiptono (2005: 45) menyatakan bahwa image merupakan atribut yang penting yang dinilai ditimbang satu sama lainnya. Citra dan reputasi suatu sekolah, universitas ditandai dengan:

- 1) Kepopuleran sekolah, yaitu seberapa jauh identitas sekolah populer dikalangan calon pelanggan.
- 2) Jumlah pendaftar, yaitu seberapa besar calon pendaftar yang akan masuk sekolah tersebut.
- 3) Rasio jumlah pendaftar dengan jumlah yang diterima, yaitu pro-sentase jumlah yang diterima dengan pendaftar.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa *Image* Jurusan merupakan citra atau tanggapan masyarakat atas produk/jasa yang dihasilkan oleh sebuah institusi terkait dengan nama baik yang memberikan nilai bagi masyarakat.

d. Konsep Harga

Biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan telah terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 1999:8). Biaya atau harga untuk sebuah produk ditentukan oleh manajemen Penentuan harga sebuah jasa / produk sangat mempunyai peran dalam kebijakan manajemen pemasaran. Dalam era kompetitif saat ini, harga memegang peran penting bagi perusahaan untuk memperoleh kedudukan pasar. Dari uraian diatas disimpulkan harga sebuah produk adalah bagian penting dalam *marketing mix*. Harga sebuah produk sangat perlu memperhitungkan persepsi konsumen sebagai sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

e. Konsep Tempat

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat sebuah perusahaan beroperasi yang mempunyai posisi strategis dalam memberikan layanan kepada konsumen.

2. Penelitian Terdahulu

Putra Aditya (1999) yang meneliti tentang Analisa Pengaruh Penggunaan Sistem informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Dan Faktor- Faktor yang

Mempengaruhinya : Suatu studi Pengujian Modul Terhadap *Knowledge Worker* Pengguna Sistem Informasi di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dua dimensi kualitas jasa (reliabilitas dan empati) merupakan prediktor yang signifikan atas kepuasan pemakai sistem informasi

Rahayu (2004) yang meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Berbelanja di Supermarket Studi kasus Konsumen Wanita yang Bekerja Pada Perguruan Tinggi di Surakarta. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa baik secara individu maupun simultan variabel-variabel (promosi, layanan dan lokasi) berpengaruh terhadap kepuasan.

Harjono (2008) yang meneliti tentang Analisis Kepuasan Peserta Askeskin Pada Puskesmas Delanggu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yang terdiri: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan Peserta Askeskin.

Mulyadi (2007) yang meneliti tentang Hubungan Antara Kualitas Jasa

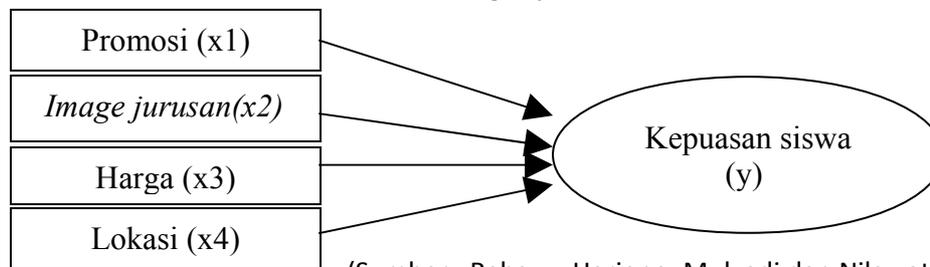
Sistem Informasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pemakai Sistem Informasi Telkom. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan serta loyalitas pemakai jasa sistem informasi. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan staf departemen sistem informasi dalam memenuhi harapan pemakai yang terkait dengan semakin tingginya kepuasan para pemakai tersebut.

Nilasari (2008) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Kantor Bersama Sistem Administrasi Manunggal Dibawah Satu Atap Kabupaten Boyolali. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.

D. Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini diberikan kerangka pemikiran sebagai berikut ini.

Gambar 1.
Kerangka pemikiran



(Sumber : Rahayu, Harjono, Mulyadi dan Nilawati)

E. Hipotesis

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten.
- H₂ : *Image* jurusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten.
- H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten. Obyek penelitian ini adalah siswa Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten.

2. Definisi Operasional Variabel

- a. Promosi (X₁) merupakan kegiatan komunikasi kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkan. Indikator yang digunakan

adalah: Program yang ditawarkan, Mutu guru, Fasilitas, dan Parkir

b. *Image* jurusan (X_2) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diindikasikan: Proses seleksi, Disiplin dalam pembelajaran, Peluang kerja, dan Organisasi alumni

c. Harga (X_3) merupakan persepsi konsumen terhadap harga dari jasa yang diindikasikan: Sesuai aturan, Terjangkau, Dispensasi biaya, dan Beasiswa

d. Lokasi (X_4) merupakan tempat keberadaan sekolah dengan indikatornya: Mudah dijangkau, Tata ruang, Lingkungan nyaman, dan Keamanan terjamin

e. Kepuasan (Y) merupakan sikap terhadap sesuatu yang diterima dan dirasakan seorang individu. Indikator yang akan digunakan adalah: Sikap terhadap jurusan, Layanan, Harga, dan Lokasi

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 4 Klaten sejumlah 1000 orang. Sampel akan ditentukan dengan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan kesempatan yang sama pada anggota populasi. Sesuai dengan pendapat Arikunto (2006: 134) bahwa populasi yang lebih dari 100 spat diambil 10%-35% maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 15% atau sejumlah 150 responden.

4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada

responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan dengan skala likert 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

5. Metode Analisa Data

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi *product moment* Pearson. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cronbach alpa*.

b. Asumsi Klasik

Metode regresi berganda akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan yang mencakup pengujian normalitas, multikolinieritas, hetereoskedastisitas, dan autokorelasi.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

G. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji yang telah dilakukan bahwa semua instrument telah valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 1
Uji Normalitas Data

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,67351897
Most Extreme Differences	Absolute		,087
	Positive		,087
	Negative		-,070
Kolmogorov-Smirnov Z			1,066
Asymp. Sig. (2-tailed)			,206

Sumber : data primer diolah,2010

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat besarnya nilai Kolmogoro-Smirnov adalag 1,066 dan signifikan pada 0,206

> 0,05 hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
<i>Promosi</i>	6,490	0,154	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Image Jurusan</i>	3,173	0,315	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Harga</i>	5,485	0,182	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Lokasi</i>	1,450	0,090	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah,2010

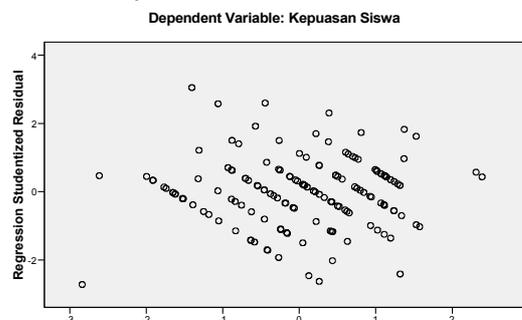
Hasil pengujian yang telah dilakukan seperti pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa angka *Varian Inflation Factor* dibawah 10. Oleh karena masing – masing angka VIF

dibawah 10 dan tolerance mendekati 1 maka disimpulkan tidak terdapat multikolineritas (Ghozali, 2005)

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah,2010

Dari grafik scatterplots di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

d. Uji Autokorelasi

Tabel 3
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,970 ^a	,941	,940	,683	1,991

Sumber : data primer diolah,2010

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,991 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%,

jumlah sampel 150 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_L 1,679 dan d_U 1,788. Nilai DW 1,991 terletak diantara

d_t dan d_{t-1} atau $1,679 < 1,991 > 1,788$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi pada model regresi. Oleh karena data penelitian ini bukan

berbentuk *time series* maka uji ini dapat diabaikan

3. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan komputer *program SPSS release 15* nampak sebagai berikut ini :

Tabel 4
Hasil uji regresi

$F_{hitung} = 54,084$ Sig F = 0,000
 $R^2 = 0,653$ atau 65,3 %
Sumber : data primer diolah, 2010

a. Model Regresi Linier Berganda

Dari tabel 4 diatas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,034 + 0,166 X_1 + 0,228 X_2 + 0,547 X_3 + 0,066 X_4 + \epsilon$$

(0,963) (0,001)** (0,000)**
(0,000)** (0,015)**

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Promosi*, *Image Jurusan*, *Harga* dan *Lokasi* berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten.

b. Uji t

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai signifikansi pada tabel 4 diatas maka dapat dijelaskan hal-hal berikut:

- 1) Pengaruh *Promosi* terhadap kepuasan siswa. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Promosi* diperoleh nilai signifikansi 0,001. < 0,05 artinya variabel *Promosi* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa. Kesimpulan dari uji ini adalah Hipotesis 1 terbukti.

- 2) Pengaruh *Image Jurusan* terhadap kepuasan siswa. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Image Jurusan* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel *Image Jurusan* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 2 diterima.

- 3) Pengaruh *Harga* terhadap kepuasan siswa. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Harga* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel *Harga* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa. Kesimpulan dari pengujian ini adalah Hipotesis 3 terbukti

- 4) Pengaruh *Lokasi* terhadap kepuasan siswa. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Lokasi* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel *Lokasi*

Model

1

(Constant)

Promosi

Image Jurusan

Harga

Lokasi

mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 4 terbukti.

c. Uji F

Nilai F_{hitung} pada tabel 4 tersebut diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu: Promosi, Image Jurusan, Harga dan Lokasi secara bersama – sama secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan siswa. Hal ini didukung dengan nilai F_{hitung} sebesar 580,215 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a alternatif.

d. Koefisien Determinansi (R^2)

Dari uji R^2 pada tabel 4 diatas didapatkan hasil sebesar 0,940 atau 94,0 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 94,0 %. sedangkan sisanya (6,0%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi misalnya jalur lingkungan sekolah, komunikasi.

4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi: Promosi, Image Jurusan, Harga dan Lokasi baik secara bersama – sama maupun secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten. Adapun implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Pemasaran tidak terlepas dari promosi, promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi bahkan sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan karena memang promosi merupakan sub ordinat dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan salah satu *sokoguru* yang menopang bangunan pemasaran perusahaan. Tiga diantaranya ialah *product* (produk), *price* (harga) Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama

artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu jomplang karena kehilangan satu pilarnya. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2004) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasinya lembaga harus menjaga kegiatan yang dilakukan selama ini terkait dengan promosi yaitu berupa mensosialisasikan atau mempromosikan program yang ditawarkan, kualitas dan mutu guru yang dimiliki, menawarkan fasilitas sekolah yang modern dan adanya tempat parkir yang aman dan luas

b. *Image* Jurusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. *Image* Jurusan merupakan pengaruh terbesar terhadap kepuasan. *Image* dapat diartikan sebagai citra yang ditandai dengan: kepopuleran sekolah, yaitu seberapa jauh identitas sekolah populer dikalangan calon pelanggan; jumlah pendaftar, yaitu seberapa besar calon pendaftar yang akan masuk sekolah tersebut; rasio jumlah pendaftar dengan jumlah yang diterima, yaitu prosentase jumlah yang diterima dengan pendaftar. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harjono (2007) bahwa citra yang termasuk dalam *reliability* atau nama baik berpengaruh terhadap kepuasan. Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa Pihak Sekolah perlu untuk menjaga mutu atau kualitas Sekolah yang selama ini telah memperoleh hati di Masyarakat dengan cara tetap melakukan proses seleksi, menegakkan disiplin dalam PBM, menjalin kerja sama dengan pihak industri atau perusahaan serta mengembangkan organisasi alumni

c. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan. Harga atau biaya untuk sebuah jasa/produk ditentukan oleh manajeme. Penentuan harga sebuah

jasa/produk sangat mempunyai peran dalam kebijakan manajemen pemansaran. Dalam era kompetitif saat ini, harga memegang peran penting bagi perusahaan untuk memperoleh kedudukan pasar. Konsumen sangat memperhatikan harga jika mereka mau melakukan pembelian sebuah jasa/produk. Oleh karenanya, perusahaan harus menentukan strategi harga yang diambil dalam rangka memasarkan produk mereka ke pasar. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2004) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi hasil penelitian ini maka harga yang selama ini ditetapkan perlu dikendalikan agar tetap terjangkau oleh masyarakat dengan cara menetapkan harga sesuai dengan aturan, memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat, memberikan kebijakn dispensasi, serta memberikan bea siswa.

d. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas pendirian sebuah lembaga, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen ke tempat kedudukan lembaga berada. Faktor kemudahan merupakan pertimbangan utama yang harus diperhatikan seperti kemudahan transportasi dan tempat yang aman. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2004) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi SMK Negeri 4 merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau sehingga mempermudah siswa untuk bersekolah.

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hal – hal berikut ini .

1. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian menunjukkan bahwa :

a. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten

b. *Image* Jurusan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten.

c. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten.

d. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari: Promosi, *Image* Jurusan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Kabupaten Klaten.

3. Nilai uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,940 atau 94,0 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 94,0 %. sedangkan sisanya (6,0%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi misalnya jalur lingkungan sekolah, komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2006). Metode Penelitian. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Harjono, Tri (2008). Analisis kepuasan peserta askeskin pada puskesmas Delanggu. Tesis MM – STIE AUB Surakarta
- Irawan. H. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. USA
- Lupiyoadi, Rambat, A Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran-Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Mulyadi, (1999), Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap pemakai jasa sistem informasi pada perusahaan swasta dan BUMN di

-
- Indonesia, Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol.1 No 2, UGM.
- Nilasari. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Kantor Bersama Sistim Administrasi Manunggal Dibawah Satu Atap Kabupaten Boyolali, Tesis, STIE-AUB, Tidak dipublikasikan
- Putra Aditya, Analisa Pengaruh Penggunaan Sistem informasi Terhadap Kinerja Karyawan dan faktor- faktor yang Mempengaruhinya : Suatu studi Pengujian Modul Terhadap Knowledge Worker Pengguna Sistem Informasi di Indonesia, Skripsi FE UGM,1999
- Rahayu, Sri Basuki. (2004_). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Berbelanja di Supermaket Studi kasus Konsumen Wanita yang bekerja Pada Perguruan Tinggi di Karanganyar. Tesis MM, UMS. Tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi Offset.