
PENGARUH PEMASARAN JASA DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA SMA KATOLIK REX MUNDI MANADO

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING AND PERCEPTIONS ON STUDENT SATISFACTION AT CATHOLIC SENIOR HIGH SCHOOL REX MUNDI MANADO

Oleh

Bryan N. Bergmann¹

Lisbeth Mananeke²

Sjendry S. Loindong³

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado**

e-mail: ¹ bergmannbryan@gmail.com

² lisbethmananeke@gmail.com

³ loindong18s@gmail.com

ABSTRAK: Di zaman yang serba canggih dan modern saat ini pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia, karena dengan pendidikan manusia mendapatkan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menavigasi dunia. Tanpa pendidikan manusia tidak akan mampu membaca, menulis, menghitung atau berkomunikasi. Menyadari tingkat keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Katolik Rex Mundi yang setiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan siswa. Menjadi salah satu masalah dari pihak sekolah untuk tetap mempertahankan jumlah siswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran jasa dan persepsi terhadap kepuasan siswa. Jenis penelitian asosiatif. Tempat penelitian di SMA Katolik Rex Mundi Manado. Populasi penelitian ini berjumlah 722. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam model penelitian ditemukan bahwa variabel pemasaran jasa dan variabel persepsi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa secara simultan dan parsial.

Kata Kunci : *pemasaran jasa, persepsi, kepuasan Siswa.*

ABSTRACT: *In today's sophisticated and modern times education has a very important role to support human life, as human education gets the skills they need to navigate the world. Without human education it will not be able to read, write, count or communicate. Be aware of the level of decision of students in choosing Catholic High School Rex Mundi school which increases and decreases students every year. Being one of the problems of the school to keep the number of students. The purpose of this study to determine the influence of marketing services and perceptions of student satisfaction. Type of associative research. Place of study in Catholic Senior High School Rex Mundi Manado. The population of this study amounted to 722. The sample in this study amounted to 100 respondents. The method of analysis used is multiple linear regression analysis and tested the validity and reliability. Based on hypothesis test result in research model found that marketing service variable and perception variable give significant influence to student's satisfaction simultaneously and partially.*

Keywords: *marketing services, perceptions, student satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman yang serba canggih dan modern saat ini pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia, karena dengan pendidikan manusia mendapatkan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menavigasi dunia. Tanpa pendidikan manusia tidak akan mampu membaca, menulis, menghitung atau berkomunikasi, juga mereka tidak akan mampu melakukan pekerjaan kompeten, akurat dan aman. Pendidikan juga mengajarkan manusia tentang dunia dimana mereka tinggal, termasuk informasi tentang sejarah, filsafat dan budaya. Pendidikan sangat penting untuk hampir setiap jenis pekerjaan atau karir, dan dalam banyak kasus, pendidikan membuat perbedaan antara menjadi mampu melakukan pekerjaan dengan aman dan akurat dan tidak mampu untuk melakukan pekerjaan sama sekali. Hal itu membuktikan bahwa pendidikan pengaruhnya besar dalam kehidupan

Pengertian pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Pendidikan sering terjadi di bawah bimbingan orang lain, tetapi juga memungkinkan secara otodidak. Setiap pengalaman yang memiliki efek formatif pada cara orang berpikir, merasa, atau tindakan dapat dianggap pendidikan. Pendidikan umumnya dibagi menjadi tahap seperti prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah dan kemudian perguruan tinggi, universitas atau magang. Artinya pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, membentuk kepribadian, kecerdasan serta keterampilan yang diperlukan.

Pemasaran jasa dalam Sekolah Menengah Atas adalah suatu fungsi yang perlu dimiliki Sekolah Menengah Atas dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (informasi dan ilmu pengetahuan) kepada peserta didik (siswa) dan organisasi (pasar sasaran) serta mengelola hubungan dengan mereka kesemuanya dapat menghasilkan manfaat bagi Sekolah Menengah Atas dan para stakeholdernya. Berdasarkan ilustrasi di atas, Sekolah Menengah Atas sebenarnya tidak hanya memiliki pasar sasaran berupa peserta didik (siswa) dan organisasi pemerintah sebagai pengguna jasanya, namun pula dapat berhadapan dengan sejumlah stakeholder lainnya. Mereka memiliki harapan, tuntutan, serta persepsi yang beragam terhadap tawaran Sekolah Menengah Atas atau institusi yang dapat membawa perubahan bagi lingkungannya. Untuk itu, SMA memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang besar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para stakeholdernya.

Setiap keputusan siswa dalam memilih sekolah untuk melanjutkan pendidikan agar dapat bersaing di era globalisasi ini. Setiap siswa harus membangun persepsi yang positif antara nilai atau pandangan terhadap sekolah yang akan menjadi tempat kita belajar. Persepsi juga dapat berpengaruh dalam siswa untuk melihat kualitas guru yang ada dalam cara memberikan ilmu pendidikan. Ini menjadi salah satu faktor penilaian yang positif bagi siswa. Persepsi positif dalam suatu produk atau jasa akan mempertimbangkan keputusan siswa untuk masuk sekolah tersebut. Di SMA Katolik Rex Mundi Manado terdapat juga ekstra kurikuler yang di butuhkan setiap siswa dalam mengembangkan talenta dan bakat setiap siswa seperti marching band, voli, dan basket yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah.

Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran jasa dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
3. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

TINJAUAN PUSTAKA
Manajemen**Pemasaran**

Ali Hasan (2013 : 1), marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang di peroleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dan aktivitas bisnis dalam bentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Pemasaran Jasa

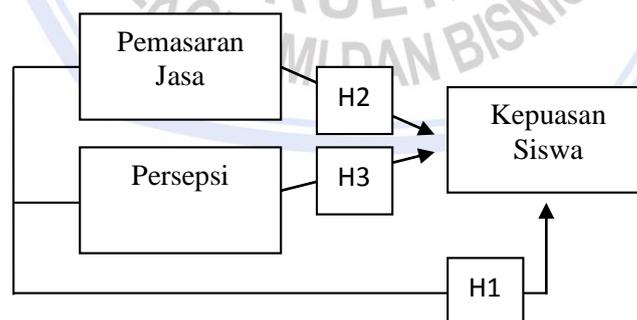
Umar Husein (2003: 76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum di konsumsi.

Kepuasan Konsumen

Rangkuti (2011:31), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian

Penelitian Terdahulu

Delvia Crista Benua (Tahun 2015), Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon. Untuk mengetahui apakah product, price, place, people, physical evidence, process dan costomer service secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, proses, layanan pelanggan memeberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Deden Edwar Yokeu Bernardin (2011), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap tingkat kepuasan siswa Pada SMA PGRI Kurnia Garut. 1. Bauran pemasaran jasa pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut, dalam artian bahwa kepuasan siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut dapat ditentukan baik tidaknya pemsaran yang dilakukan dengan cara bauran pemasaran.2. Elemen bauran pemasaran tidak semuanya mempunyai pengaruh yang besar ataupun berpengaruh signifikan akan tetapi hanya beberapa item yang mempunyai pengaruh besar dan signifikan.3. Ternyata elemen promosi didalam bauran pemasaran yang menjadi pengaruh paling besar namun yang paling tinggi nilai signifikansinya dalam mempengaruhi kepuasan siswa adalah harga.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan 2017

Hipotesis:

H1: Pemasaran Jasa dan Persepsi secara simultan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

H2: Pemasaran Jasa secara parsial diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

H3: Persepsi secara parsial diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena Jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2007:55).

Populasi

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek / objek lain (Sugiyono 2007, 115).

Sampel

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2007:116).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{722}{1 + (722) \cdot (0.1)^2} = \frac{722}{729,22} = 99 \text{ Responden}$$

Jumlah reponden yang diambil sebagai sampel dibulatkan sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

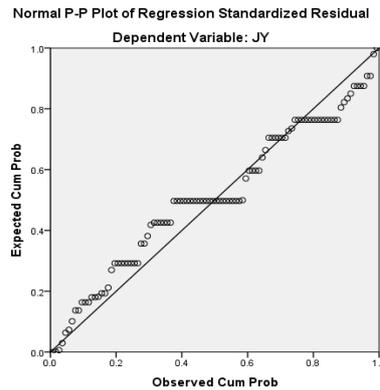
Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	INDIKATOR	KORELASI (r)			KOEFSIEN	
		R	SIG	STATUS	Alpha Cornbach	Status
PEMARASAN JASA (X1)	X1.1	0,624	0,000	Valid	0.704	Reliabel
	X1.2	0,595	0,000	Valid		
	X1.3	0,618	0,000	Valid		
PERSEPSI (X2)	X2.1	0,753	0,000	Valid	0.723	Reliabel
	X2.2	0,621	0,000	Valid		
	X2.3	0,516	0,000	Valid		
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Y1.1	0,646	0,000	Valid	0.632	Reliabel
	Y1.2	0,374	0,000	Valid		
	Y1.3	0,587	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan SPSS 23 pada tabel 1 bahwa hasil uji instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0.30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-sata r hitung lebih tinggi dari r tabel (n=100, sig=0,05).

Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas



Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2017)

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti aras garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

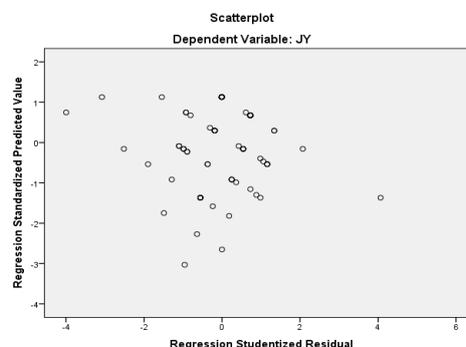
Uji Multikolinieritas
Tabel 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
JX1	.685	1.460
JX2	.6851	.460

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF Pemasaran Jasa (X1) dan Persepsi (X2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan hasil Gambar 3 grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakan titik-titik penyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebar titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Siswa (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda (Multiple Linear Regression)

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.782	.754
JX1	.478	.060
JX2	.403	.057

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2017)

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.782 + 0,060 X1 + 0,057 X2 + e$$

Model regresi $Y = 1.782 + 0,060 X1 + 0,057 X2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) pemasaran jasa (X1) dan persepsi (X2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) kepuasan siswa (Y) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Nilai konstan 1.782 memberikan pengertian bahwa jika pemasaran jasa (X1) dan persepsi (X2) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya kepuasan siswa (Y) sebesar 1.782
2. Koefisien regresi Pemasaran Jasa (X1), sebesar 0,478 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel pemasaran jasa (X1) bertambah 1 satuan, maka kepuasan siswa (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,478 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi Persepsi (X2), sebesar 0,403 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel persepsi (X2) bertambah 1 satuan, maka kepuasan siswa (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,403 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji F

Pengujian uji hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.282	2	55.641	128.176	.000 ^b
	Residual	42.108	97	.434		
	Total	153.390	99			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2017)

- Jika $F_{hitung} (Sig) < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} (Sig) > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Pemasaran Jasa dan Persepsi terhadap Kepuasan Siswa, dengan melakukan uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 128.176 dengan signifikan 0.000. Dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Pemasaran Jasa dan Persepsi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan Uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji t Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.782	.754		2.363	.020
	JX1	.478	.060	.510	7.933	.000
	JX2	.403	.057	.454	7.061	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2017)

1. Hasil uji signifikan (sig) secara parsial dari variabel X1 yaitu Pemasaran Jasa, terhadap Y yaitu kepuasan siswa sebesar 0,00 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yang berarti $< 0,05$ hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Pemasaran Jasa diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa diterima.
2. Hasil uji signifikan (sig) secara parsial dari variabel X2 yaitu Persepsi, terhadap Y yaitu kepuasan siswa sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yang berarti $< 0,05$ hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Persepsi diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.720	.659
a. Predictors: (Constant), JX2, JX1				
b. Dependent Variable: JY				

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan Tabel 4.9 ditemukan nilai R sebesar 0,852, dan nilai R Square sebesar 0,725, dan Adjusted R Square sebesar 0,720. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel Pemasaran Jasa (X1) dan Persepsi (X2) adalah sebesar 0,720 atau 72%. Sedangkan sisanya (100%-

72% = 28%) yaitu sebesar 0,280 atau 28% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Jasa dan Persepsi Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi bahwa variabel Pemasaran Jasa dan Persepsi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Rex Mundi dan pengaruhnya adalah signifikan hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Aminuddin (2014) dan Syarifa Zahra (2012) yang menyatakan bahwa Pemasaran Jasa dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa pada umumnya akan merasa puas dengan sekolah yang memiliki pemasaran jasa yang di dalamnya memiliki tingkat kualitas SDM (Guru/Pegawai) dalam mengajar dan membimbing siswa, guru memberikan pembelajaran diterima secara baik oleh siswa, dan fasilitas sekolah (Gedung, keadaan lab yang lengkap dan perpustakaan yang menunjang dalam kegiatan pembelajaran). Dan siswa akan merasa puas dengan sekolah yang memiliki kualitas sekolah yang baik, pelayanan sekolah sesuai dengan kualitas yang ada dan organisasi sekolah yang baik.

Dalam penelitian ini yaitu SMA Katolik Rex Mundi Manado bisa menggunakan penelitian ini untuk memprediksi kepuasan siswa berdasarkan variabel variabel dalam pemasaran jasa dan persepsi untuk lebih meningkatkan kepuasan siswa.

Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi bahwa variabel Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMA Katolik Rex Mundi, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Pemasaran Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Delvia Crista Benua (2015) yang menyatakan bahwa Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa pada umumnya akan merasa puas dengan sekolah yang memiliki pemasaran jasa yang di dalamnya memiliki tingkat kualitas SDM (Guru/Pegawai) dalam mengajar dan membimbing siswa, guru memberikan pembelajaran diterima secara baik oleh siswa, dan fasilitas sekolah (Gedung, keadaan lab yang lengkap dan perpustakaan yang menunjang dalam kegiatan pembelajaran).

Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi bahwa variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMA Katolik Rex Mundi. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Regina Yamin (2013) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Ini berarti hipotesis penelitian menyatakan ada pengaruh atau diterima antara variabel persepsi pada kepuasan siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa akan merasa puas dengan sekolah yang memiliki kualitas sekolah yang baik, pelayanan sekolah sesuai dengan kualitas yang ada dan organisasi sekolah yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam model penelitian ditemukan bahwa variabel Pemasaran Jasa dan variabel Persepsi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa secara simultan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam model penelitian ditemukan bahwa variabel Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Rex Mundi Manado.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam model penelitian ditemukan bahwa variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Rex Mundi Manado.

Saran

Disarankan di masa yang akan datang, penerapan pemasaran jasa terus di tingkatkan dalam rangka menambah tingkat kepuasan siswa yang mempercayai SMA Katolik Rex Mundi Manado sebagai lembaga pendidikan yang handal dan profesional. Serta meningkatkan kualitas dan pelayanan sekolah sehingga sekolah bisa menanamkan persepsi yang kuat di benak siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan.2013.Maketing: Kasus-Kasus pilihan.CAPS (Center for Academic PublishingService). Yogyakarta.
- Deden Edwar Yokeu Bernardin. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap tingkat kepuasan siswa Pada SMA PGRI Kurnia Garut*. Universitas BSI. Diakses 14 Oktober 2017, hal 01.
- Delvia Crista Benua.Tahun 2015. *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon*. Universitas Sam Ratulangi. Diakses 07 September 2017.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Cetakan I. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: ALFABETA. BANDUNG