

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara simultan.
2. Variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.
3. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.
4. Variabel tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.
5. Variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.
6. Variabel orang (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.
7. Variabel proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.

8. Variabel bukti fisik (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang secara parsial.
9. Variabel proses (X6) berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, masukan yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi SMK COR JESU Malang

- a. Terkait dengan variabel produk, guru dapat mengadakan pelajaran tambahan kepada siswa yang memiliki nilai kurang. Sehingga dengan cara tersebut dapat meminimalisir siswa tidak lulus atau tidak naik kelas di setiap tahunnya.
- b. Terkait dengan variabel harga, diharapkan untuk melengkapi fasilitas pendukung pembelajaran khususnya alat - alat untuk praktikum yang ada di SMK COR JESU Malang, agar sesuai dengan biaya SPP dan uang gedung yang di bayarkan oleh para siswa.
- c. Terkait dengan variabel tempat, diharapkan untuk memindahkan papan identitas sekolah dan pagar sekolah agar terlihat jelas oleh masyarakat yang melintas di depan gedung sekolah.
- d. Terkait dengan variabel promosi, agar lebih meningkatkan kembali terkait promosi, seperti pemberian insentif bagi pembawa siswa baru untuk masuk ke SMK COR JESU Malang.

- e. Terkait dengan variabel orang, diharapkan guru dan karyawan meningkatkan pengetahuan mengenai bidang kerjanya agar siswa tidak merasa bingung ketika ingin mencari informasi. Seperti mewajibkan guru untuk mengikuti pelatihan dalam hal mengajar.
- f. Terkait dengan variabel orang, Guru dan karyawan selalu memberikan pelayanan dengan secara merata terhadap seluruh siswa di SMK COR JESU Malang dengan cara mempunyai rubrik penilaian terhadap masing - masing siswa.
- g. Terkait variabel proses, sekolah harus meningkatkan efektivitas proses pendaftaran seperti pendaftaran bisa dilakukan dengan rutin mengikuti *expo* yang diadakan di sekolah tingkat SMP agar calon siswa dapat langsung mendaftar di lokasi *expo*.
- h. Terkait dengan variabel bukti fisik, sekolah dapat memperluas lahan untuk parkir kendaraan motor agar dapat menampung kendaraan bermotor milik siswa yang jumlahnya sebanyak 136 siswa
- i. Terkait dengan variabel bukti fisik sekolah dapat, mempertimbangkan peletakan papan identitas SMK COR JESU agar dapat terlihat dengan jelas oleh orang - orang di sekitar sekolah atau calon siswa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan pada penelitian ini terkait variabel bauran pemasaran sudah meliputi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik). Maka disarankan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel moderasi yang terdiri dari kualitas

pelayanan atau brand image yang dapat memperkuat atau melemahkan antara bauran pemasaran dan kepuasan. Selain itu, dapat menggunakan sampel yang beragam seperti melibatkan siswa dengan jenjang pendidikan yang berbeda dengan geografis yang lebih luas. Penggunaan lokasi yang berbeda pada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan pandangan lain terkait bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nia. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda.
- Ariyani, D. (2019). Pembelajaran yang efektif akan memudahkan siswa dalam menangkap penjelasan yang disampaikan oleh tenaga pendidik atau guru. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 1-10.
- Bustomi, M. Y., & Dewi, I. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(3), 142-153.
- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 1-12.
- Ghabban, M. (2025). The Impact of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in the Healthcare Sector: A Study of Demographic and Professional Correlations. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI)*, 20(1), 1-30.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.gamelab.id/news/2820-pentingnya-desain-komunikasi-visual-dalam-pertumbuhan-ekonomi-nasional#:~:text=DKV%20juga%20merupakan%20elemen%20penting,budaya%2C%20dan%20meningkatkan%20pendapatan%20nasional.>
- https://www-statista-com.translate.googleusercontent.com/look/mmo/travel-tourism/hotels/indonesia?_sso_cookie_checker=failed&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Indonesia%20is%20projected%20to%20reach,amount%20to%2048.18m%20users.
- Khotimah, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-246.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Kirana, D. A. A., & Rosita, R. D. A. (2024). Peran Guru dan Tenaga Kependidikan dalam Sistem Pembelajaran di SMP Negeri 34 Surabaya. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(4), 6-6.

- Lupiyoadi, R. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Warung Kelontong. *Jurnal Bina Ekonomi*, 12(1), 1-10.
- Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, T. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 6601-6616.
- People, P. E. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol*, 1(1), 31-40.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Pratiwi, Y., & Agustinawati, A. (2022, December). The Effect of Marketing Mix 7Ps on Millennial Tourists Satisfaction. In *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)* (Vol. 3, pp. 00044-00044).
- Rahayu, M. S., Hasan, I., Asmendri, A., & Sari, M. (2023). Relevansi kurikulum dan pembelajaran dalam pendidikan. *Dharmas Education Journal (DE Journal)*, 4(1), 108-118.
- Rahimah, H. G., Hartana, P., & Prihartono, K. (2021). KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2183-2193.
- Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86.
- Saputri, S. D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 43-50.
- Satriadi, A. (2021). Promosi: Suatu Pemberian Informasi untuk Mempengaruhi Proses Pembelian atau Penggunaan Terhadap Suatu Produk Barang atau Jasa. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 93-105.
- Sudarsono, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Kegiatan Pemasaran dalam Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-10.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D . Bandung : CV. Alfabet.

Sujareni, S. (2020). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.

Sutama, A. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (hal. 198). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SATISFACTION CUSTOMERS AT NAFIYAH STORE BOUTIQUE PALU CITY. *TADULAKO INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 5(1), 106–111.

Tjiptono, F. & Riadi, M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).