

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Untuk memperoleh data pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna, data tersebut diperoleh dari pengisian instrumen kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada orang tua siswa SMP Islam Al Azhar 14 Semarang sebagai responden dengan jumlah 30 orang. Untuk mengetahui lebih jelas hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada deskripsi sebagai berikut :

1. Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

Untuk menentukan nilai kuantitatif pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan cara menggunakan skor jawaban angket dari responden sesuai dengan frekuensi jawaban. Agar lebih jelas maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Nilai Instrumen Kuesioner Pemasaran Jasa Pendidikan
di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

No Responden	Jawaban				Nilai				Jumlah
	SS	S	KK	TP	4	3	2	1	
1	5	9	5	1	20	27	10	1	58
2	8	4	5	2	32	12	10	2	56
3	7	4	7	2	28	12	14	2	56
4	6	8	6	0	24	24	12	0	60
5	7	5	6	1	28	15	12	1	56
6	9	2	7	2	36	6	14	2	58
7	8	3	6	3	32	9	12	3	56
8	5	8	5	2	20	24	10	2	56
9	10	5	2	1	40	15	4	1	60
10	4	9	6	1	16	27	12	1	56
11	9	2	7	2	36	6	14	2	58
12	4	8	8	0	16	24	16	0	56
13	5	7	7	1	20	21	14	1	56
14	9	6	2	2	36	18	4	2	60

15	8	4	5	2	32	12	10	2	56
16	5	9	5	1	20	27	10	1	58
17	8	3	6	3	32	9	12	3	56
18	7	4	7	2	28	12	14	2	56
19	9	4	5	2	36	12	10	2	60
20	4	8	8	0	16	24	16	0	56
21	6	7	7	0	24	21	14	0	59
22	5	8	5	2	20	24	10	2	56
23	7	4	9	0	28	12	18	0	58
24	5	6	9	0	20	18	18	0	56
25	5	8	5	2	20	24	10	2	56
26	6	8	6	0	24	24	12	0	60
27	4	9	6	1	16	27	12	1	56
28	7	7	4	2	28	21	8	2	59
29	8	3	6	3	32	9	12	3	56
30	12	5	2	1	48	15	4	1	68
Jumlah	202	177	174	41	808	531	348	41	1728

Berdasarkan tabel nilai angket pemasaran jasa pendidikan di atas, kemudian dianalisis dengan mencari mean dan interval kelas mengenai pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Adapun cara perhitungannya sebagai berikut:

1) Mencari nilai rata-rata:

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{\sum x}{N} \\ &= \frac{1728}{30} \\ &= 57,6\end{aligned}$$

2) Mencari jumlah kelas yang dikehendaki, dengan rumus:

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 30 \\ &= 1 + 3,3 (1,58) \\ &= 5,88 \text{ dibulatkan menjadi } 6\end{aligned}$$

3) Mencari range, dengan rumus:

$$R = H - L$$

Keterangan : R = range
 H = nilai tertinggi
 L = nilai terendah

Dengan demikian, diperoleh total range sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R &= H - L \\ &= 68 - 56 \\ &= 12 \end{aligned}$$

4) Menentukan interval kelas, dengan rumus:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan : i = Nilai interval
 R = Range (batas nilai tertinggi – nilai terendah)
 K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{12}{6} \\ &= 2 \end{aligned}$$

Tabel 4.2
Distribusi Skor Mean Pemasaran Jasa Pendidikan
di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

Interval	M'	F	x'	fx'	x^2	fx^2
68 – 69	68,5	1	3	3	9	9
66 – 67	66,5	0	2	0	4	0
64 – 65	64,5	0	1	0	1	0
62 – 63	62,5	0	0	0	0	0
60 – 61	60,5	5	-1	-5	1	5
58 – 59	58,5	7	-2	-14	4	28
56 – 57	56,5	17	-3	-51	9	153
Jumlah		N=30		$\sum fx' = -67$		$\sum fx^2 = 195$

M' = mean terkaan

Mencari nilai rata-rata atau mean dan standar deviasi:

1) Mean

$$\begin{aligned} M &= M' + i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right) \\ &= 62,5 + 2 \left(\frac{-67}{30} \right) \\ &= 62,5 + 2 (-2,23) \\ &= 58,034 \end{aligned}$$

2) Standar Deviasi

$$\begin{aligned} SD &= i \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)^2} \\ &= 2 \sqrt{\frac{195}{30} - \left(\frac{-67}{30} \right)^2} \\ &= 2 \sqrt{6,5 - 4,98} \\ &= 2 \sqrt{1,52} \\ &= 2,46 \end{aligned}$$

Mengubah skor mentah ke dalam standar skala lima :

$$\begin{aligned} M + 1,5 SD &= 58,034 + 1,5 (2,46) = 61,724 && 61 \text{ ke atas} \\ M + 0,5 SD &= 58,034 + 0,5 (2,46) = 59,264 && 59 - 60 \\ M - 0,5 SD &= 58,034 - 0,5 (2,46) = 56,804 && 56 - 58 \\ M - 1,5 SD &= 58,034 - 1,5 (2,46) = 54,344 && 54 - 55 \\ &&& 53 \text{ ke bawah} \end{aligned}$$

Adapun untuk mengetahui kualitas variabel pemasaran jasa pendidikan, maka perlu dibuat tabel kualitas variabel pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kualitas Variabel Pemasaran Jasa Pendidikan

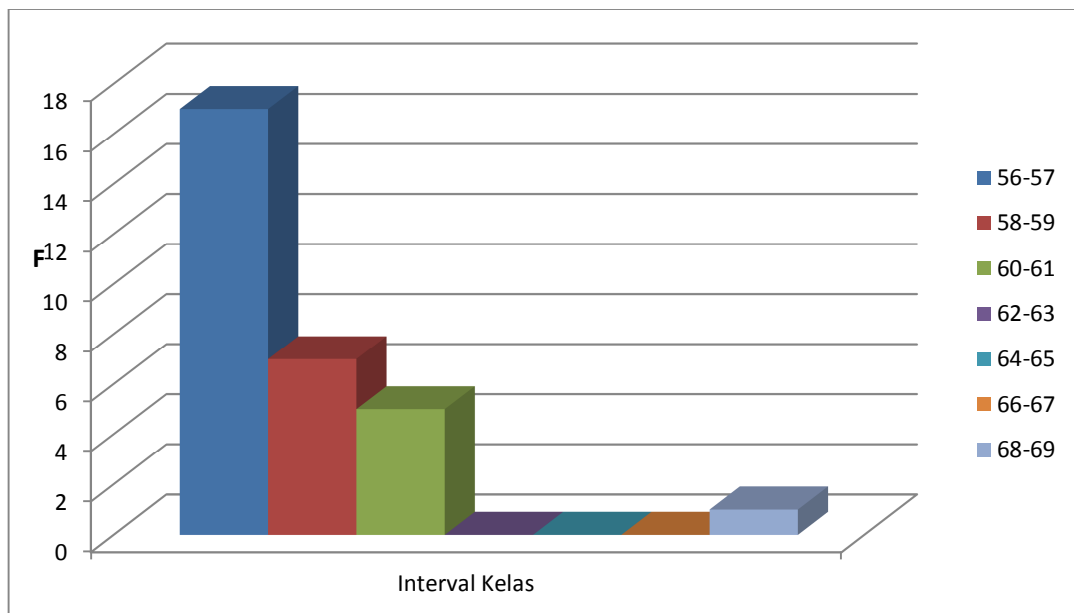
Interval	Keterangan
61 – ke atas	Baik sekali
59 – 60	Baik

56 – 58	Cukup
54 – 55	Buruk
53 – ke bawah	Buruk sekali

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa mean dari variabel pemasaran jasa pendidikan adalah sebesar 58,034. Hal ini berarti bahwa pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah “Cukup”.

Setelah data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, maka data kemudian divisualisasikan dalam bentuk histogram seperti berikut ini:

Gambar 2
Histogram Pemasaran Jasa Pendidikan
di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang



Hasil perhitungan data angket pemasaran jasa pendidikan SMP Islam Al Azhar 14 Semarang di atas, juga didukung oleh data hasil wawancara langsung peneliti dengan Rasmudi, M.Pd sebagai kepala sekolah SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, diantaranya sebagai berikut:

“Tujuan dari program pemasaran SMP Islam Al Azhar 14 Semarang sebagai berikut: *Pertama*, untuk meningkatkan reputasi SMP Islam Al Azhar 14 Semarang sebagai lembaga pendidikan yang mencerdaskan anak

bangsa dilandasi dengan akhlak yang mulia. *Kedua*, untuk meningkatkan citra SMP Islam Al Azhar 14 Semarang sebagai “*a place for quality*”. *Ketiga*, untuk membentuk citra lembaga pendidikan sebagai sekolah umum yang berbasis ilmu pengetahuan dan agama. Dan *keempat*, untuk memperoleh siswa baru dalam jumlah yang tinggi. Sedangkan sasaran atau *objective* pemasaran SMP Islam Al Azhar 14 Semarang sebagai berikut: *Pertama*, untuk meningkatkan pengetahuan target market sekitar 75% dari jumlah lulusan siswa/siswi lulusan SD di sekitar wilayah Semarang dan sekitarnya. *Kedua*, untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat 50% target market untuk menjadi siswa SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, dan *Ketiga*, mendapatkan 120 aplikasi pendaftaran siswa baru pada tahun ajaran baru sesuai dengan daya tampung kelas”.

Demikian juga yang diungkapkan oleh Komari, S.Ag sebagai koordinator Humas SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, menyatakan bahwa:

“Dalam memasarkan jasa pendidikannya, SMP Islam Al Azhar 14 Semarang datang langsung kepada target pemasaran dengan mendatangi sekolah dasar di sekitar wilayah Semarang atas izin kepala sekolah masing-masing. Strategi yang digunakan dalam presentasi pemasaran ini adalah pengenalan sekolah secara visual untuk menawarkan program jasa pendidikan yang ada di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, dengan media LCD Proyektor dan laptop tersebut siswa secara langsung dapat melihat segala kegiatan baik di dalam maupun di luar kelas yang dilakukan siswa siswi SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Presentasi dilaksanakan selama satu jam, setelah pengenalan sekolah usai siswa diajak untuk bersantai sejenak dengan game atau permainan-permainan seru, kemudian diakhiri dengan pemberian souvenir berupa bolpen dan buku tulis yang berlogo SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.”

2. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

Untuk menentukan nilai kuantitatif citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna yaitu dengan cara menggunakan skor jawaban angket dari responden sesuai dengan frekuensi jawaban. Agar lebih jelas maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Nilai Instrumen Kuesioner Citra Lembaga dalam Perspektif
Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

No Responden	Jawaban				Nilai				Jumlah
	SB	B	C	TB	4	3	2	1	
1	12	6	4	0	48	18	8	0	74
2	7	11	3	0	28	33	6	0	67
3	10	9	3	0	40	27	6	0	73
4	11	9	2	0	44	27	4	0	75
5	8	11	2	1	32	33	4	1	70
6	10	9	2	1	40	27	4	1	72
7	10	9	3	0	40	27	6	0	73
8	7	11	3	1	28	33	6	1	68
9	12	10	0	0	48	30	0	0	78
10	8	11	3	0	32	33	6	0	71
11	9	10	3	0	36	30	6	0	72
12	8	11	2	1	32	33	4	1	70
13	9	9	3	0	36	27	6	0	69
14	11	9	2	0	44	27	4	0	75
15	12	10	0	0	48	30	0	0	78
16	9	9	3	0	36	27	6	0	69
17	10	9	2	1	40	27	4	1	72
18	7	11	3	0	28	33	6	0	67
19	12	9	1	0	48	27	2	0	77
20	7	11	3	1	28	33	6	1	68
21	8	11	3	0	32	33	6	0	71
22	7	10	3	1	28	30	6	1	65
23	10	9	2	1	40	27	4	1	72
24	7	10	3	0	28	30	6	0	64
25	7	11	2	1	28	33	4	1	66
26	11	10	1	0	44	30	2	0	76
27	7	11	3	1	28	33	6	1	68
28	16	4	2	0	64	12	4	0	79
29	7	10	3	1	28	30	6	1	65
30	12	10	0	1	48	30	0	1	78
Jumlah	281	290	69	12	1124	870	138	12	2142

Berdasarkan tabel nilai angket citra lembaga di atas, kemudian dianalisis dengan mencari mean dan interval kelas mengenai pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Adapun cara perhitungannya sebagai berikut:

1) Mencari nilai rata-rata:

$$\begin{aligned}\bar{y} &= \frac{\sum y}{N} \\ &= \frac{2141}{30} \\ &= 71,4\end{aligned}$$

2) Mencari jumlah kelas yang dikehendaki, dengan rumus:

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 30 \\ &= 1 + 3,3 (1,58) \\ &= 5,88 \text{ dibulatkan menjadi } 6\end{aligned}$$

3) Mencari range, dengan rumus:

$$R = H - L$$

Keterangan : R = range

H = nilai tertinggi

L = nilai terendah

Dengan demikian, diperoleh total range sebagai berikut:

$$\begin{aligned}R &= H - L \\ &= 80 - 64 \\ &= 16\end{aligned}$$

4) Menentukan interval kelas, dengan rumus:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

i = Nilai interval

R = Range (batas nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{16}{6}$$

$$= 2,7$$

Tabel 4.5
Distribusi Skor Mean Citra Lembaga
di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

Interval	M'	F	x'	fx'	x^2	fx^2
79 – 81	80	2	2	4	4	8
76 – 78	77	4	1	4	1	4
73 – 75	74	5	0	0	0	0
70 – 72	71	8	-1	-8	1	8
67 – 69	68	7	-2	-14	4	28
64 – 66	65	4	-3	-12	9	36
Jumlah		N=30		$\sum fx' = -26$		$\sum fx^2 = 84$

M' = mean terkaan

Mencari nilai rata-rata atau mean dan standar deviasi:

1) Mean

$$M = M' + i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)$$

$$= 74 + 2,7 \left(\frac{-26}{30} \right)$$

$$= 74 + (-2,34)$$

$$= 71,66$$

2) Standar Deviasi

$$SD = i \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)^2}$$

$$= 2,7 \sqrt{\frac{84}{30} - \left(\frac{-26}{30} \right)^2}$$

$$= 2,7 \sqrt{2,8 - (-0,87)}$$

$$= 2,7 \sqrt{3,67}$$

$$= 5,17$$

Mengubah skor mentah ke dalam standar skala lima :

$$M + 1,5 SD = 71,66 + 1,5 (5,17) = 79,42 \quad 79 - \text{ke atas}$$

$$M + 0,5 SD = 71,66 + 0,5 (5,17) = 74,25 \quad 74 - 78$$

$$M - 0,5 SD = 71,66 - 0,5 (5,17) = 69,07 \quad 69 - 73$$

$$M - 1,5 SD = 71,66 - 1,5 (5,17) = 63,90 \quad 63 - 68$$

62 – ke bawah

Adapun untuk mengetahui kualitas variabel citra lembaga, maka perlu dibuat tabel kualitas variabel citra lembaga sebagai berikut:

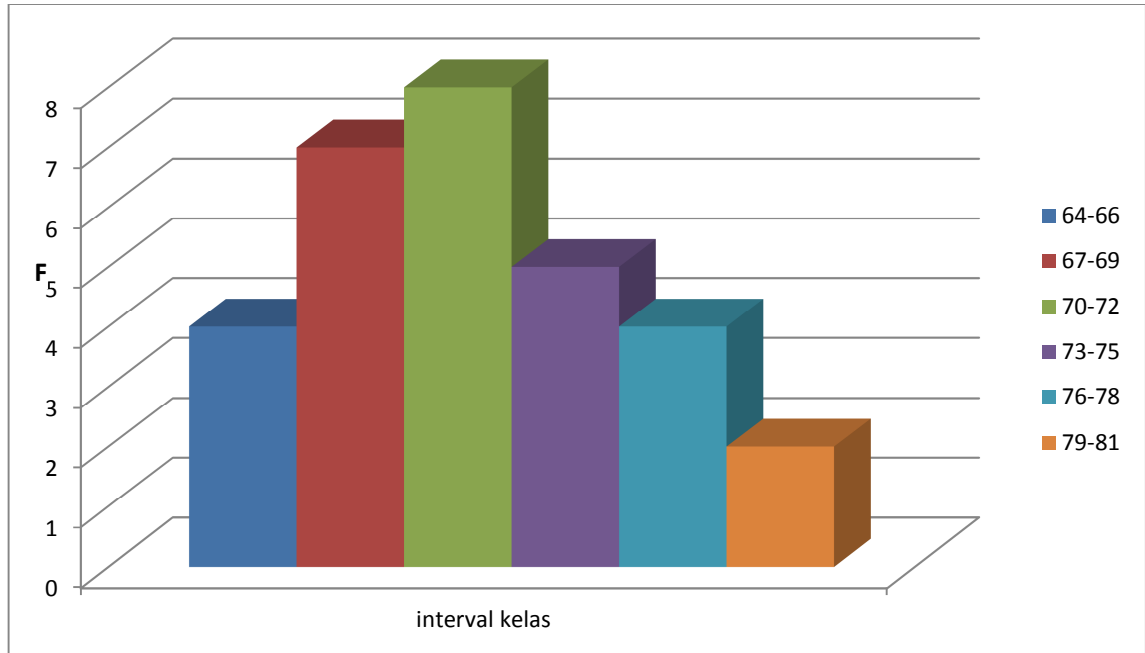
Tabel 4.6
Kualitas Variabel Citra Lembaga

Interval	Keterangan
79 – ke atas	Baik sekali
74 – 78	Baik
69 – 73	Cukup
63 – 68	Buruk
62 – ke bawah	Buruk sekali

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa mean dari variabel citra lembaga adalah sebesar 71,66. Hal ini berarti bahwa citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah “Cukup”.

Setelah data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, maka data kemudian divisualisasikan dalam bentuk histogram seperti berikut ini:

Gambar 3
Histogram Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna
di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang



Hasil perhitungan data angket citra lembaga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang di atas, juga didukung oleh data hasil wawancara langsung peneliti dengan beberapa para orang tua siswa SMP Islam Al Azhar 14 Semarang yang berhasil diwawancarai, diantaranya sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan wali murid Nisrina Alifah Nur Rahmah kelas VII C, saat itu Rozikin sebagai orang tuanya sedang menjemput pulang putrinya di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, menyatakan bahwa :

“Saya memasukan Nisrinah di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang karena sekolahnya berada di lingkungan yang akademis/dekat dengan UNDIP, Polines. Selain itu mutu lulusannya juga bagus, saya berharap ketika Nisrina lulus nanti kelak menjadi anak sholihah yng berbakti kepada orang tua dan Tuhannya, berkat bekal ilmu umum dan agama yang diperoleh dari sekolah formal. Informasi SMP Islam Al Azhar 14 Semarang didapat melalui spanduk dan brosur yang di sebarakan di jalan saat ayahnya berangkat dinas ke POLDA JATENG dari Pudak Payung menuju jalan Pahlawan Semarang”.

Hasil wawancara dengan wali murid Diany Aprilia kelas VII B, yang bertempat tinggal di jln. Bukit Candi Berlian IX/90 Pasadena, menyatakan bahwa :

“Biaya sekolah di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang yang dikeluarkan memang mahal, tapi tidak terlalu mahal di banding sekolah swasta yang ada di sekitarnya, siswa yang mampu berprestasi tinggi dapat diringankan biayanya hingga 50% hingga 100%, apalagi dengan gedung bertingkat dan fasilitas yang dimiliki lebih bagus dari pada sekolah swasta lain. SMP Islam Al Azhar 14 Semarang terus menerus mengembangkan kualitas dan kuantitasnya, jadi saya lebih percaya kalau Diany, saya sekolahkan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”.

Hasil wawancara dengan wali murid Yessi Patti kelas VII A, yang bertempat tinggal di jln. Bukit Dingin VI/43 Permata Puri, menyatakan bahwa:

“Orang tua Yessi tidak begitu banyak tahu informasi tentang SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, tapi karena adanya kunjungan presentasi di Sekolah Dasar yessi langsung saja setelah pulang sekolah ia memberitahu orang tuanya dan ia mengajukan untuk sekolah di lembaga tersebut karena ia tertarik dengan program-program sekolah integral dan kegiatan ekstrakurikuler yang dipromosikan oleh SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masyarakat pada lembaga yang bercitra positif serta di dukung dengan informasi yang akurat akan melanggengkan hubungan baik masyarakat dengan lembaga tersebut, dengan kepedulian sosial yang tinggi, lembaga pendidikan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang dilayaninya. Dengan demikian masyarakat menjadi senang akan keberadaan lembaga yang dianggap dapat menambah nilai bagi kehidupan mereka. Masyarakat yang telah jatuh cinta pada lembaga yang berkomitmen sosial tinggi tersebut tidak akan beralih ke lembaga lain.

3. Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang serta berapa persen tingkat mempengaruhinya, maka langkah-langkah perhitungan yang dilakukan

dalam penelitian ini antara lain; a) uji instrumen penelitian; b) analisis uji hipotesis; dan c) analisis lanjut. Adapun penjelasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas ini akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 42 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat $r_{tabel} = 0,361$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

Var	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	Var	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Pemasaran Jasa Pendidikan (X)	Strategi Produk				Citra Lembaga (Y)	Citra Produk			
	Pertanyaan 1	0,713	0,361	valid		Pertanyaan 21	0,335	0,361	valid
	Pertanyaan 2	0,414	0,361	valid		Pertanyaan 22	0,589	0,361	valid
	Pertanyaan 3	0,447	0,361	valid		Pertanyaan 23	0,671	0,361	valid
	Pertanyaan 4	0,559	0,361	valid		Pertanyaan 24	0,625	0,361	valid
	Strategi Biaya					Citra Biaya			
	Pertanyaan 5	0,642	0,361	valid		Pertanyaan 25	0,513	0,361	valid
	Pertanyaan 6	0,548	0,361	valid		Pertanyaan 26	0,697	0,361	valid
	Pertanyaan 7	0,414	0,361	valid		Citra Lokasi			
	Strategi Lokasi					Pertanyaan 27	0,571	0,361	valid
	Pertanyaan 8	0,390	0,361	valid		Pertanyaan 28	0,596	0,361	valid
	Pertanyaan 9	0,387	0,361	valid		Pertanyaan 29	0,648	0,361	valid
	Pertanyaan 10	0,458	0,361	valid		Pertanyaan 30	0,671	0,361	valid
	Strategi Promosi					Citra Promosi			
Pertanyaan 11	0,590	0,361	valid	Pertanyaan 31	0,335	0,361	valid		

Pertanyaan 12	0,352	0,361	valid	Pertanyaan 32	0,824	0,361	valid
Pertanyaan 13	0,628	0,361	valid	Pertanyaan 33	0,404	0,361	valid
Strategi SDM				Citra SDM			
Pertanyaan 14	0,642	0,361	valid	Pertanyaan 34	0,510	0,361	valid
Pertanyaan 15	0,485	0,361	valid	Pertanyaan 35	0,648	0,361	valid
Pertanyaan 16	0,339	0,361	valid	Pertanyaan 36	0,671	0,361	valid
Strategi Bangunan fisik				Citra Bangunan fisik			
Pertanyaan 17	0,490	0,361	valid	Pertanyaan 37	0,430	0,361	valid
Pertanyaan 18	0,713	0,361	valid	Pertanyaan 38	0,824	0,361	valid
				Pertanyaan 39	0,589	0,361	valid
Strategi Proses				Citra Proses			
Pertanyaan 19	0,588	0,361	valid	Pertanyaan 40	0,513	0,361	valid
Pertanyaan 20	0,690	0,361	valid	Pertanyaan 41	0,697	0,361	valid
				Pertanyaan 42	0,571	0,361	valid

Dalam Tabel 7 diperoleh bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r_{tabel} untuk $n=30$), sehingga semua instrumen tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui cara perhitungan validitas instrumen penelitian ini, lihat pada halaman *lampiran 6*.

2) Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini;

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Jasa Pendidikan (X)	0,892	Reliabel
Citra Lembaga (Y)	0,923	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai

alat ukur. Untuk mengetahui cara perhitungan reliabilitas instrumen penulis lampirkan pada halaman *lampiran 7*.

b. Analisis Uji Hipotesis

Analisis data selanjutnya yaitu analisis uji hipotesis. Analisis ini penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Al Azhar 14 Semarang. Untuk proses penghitungannya penulis menggunakan teknik korelasi dan analisis regresi satu predictor dengan skor deviasi. Adapun proses penghitungannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Penghitungan Antara X dan Y

Responden	X	Y	X²	Y²	XY
R-01	58	74	3364	5476	4292
R-02	56	67	3136	4489	3752
R-03	56	73	3136	5329	4088
R-04	60	75	3600	5625	4500
R-05	56	70	3136	4900	3920
R-06	58	72	3364	5184	4176
R-07	56	73	3136	5329	4088
R-08	56	68	3136	4624	3808
R-09	60	78	3600	6084	4680
R-10	56	71	3136	5041	3976
R-11	58	72	3364	5184	4176
R-12	56	70	3136	4900	3920
R-13	56	69	3136	4761	3864
R-14	60	75	3600	5625	4500
R-15	56	78	3136	6084	4368
R-16	58	69	3364	4761	4002
R-17	56	72	3136	5184	4032
R-18	56	67	3136	4489	3752
R-19	60	77	3600	5929	4620
R-20	56	68	3136	4624	3808
R-21	59	71	3481	5041	4189
R-22	56	65	3136	4225	3640
R-23	58	72	3364	5184	4176
R-24	56	64	3136	4096	3584
R-25	56	66	3136	4356	3696
R-26	60	76	3600	5776	4560
R-27	56	68	3136	4624	3808

R-28	59	79	3481	6241	4661
R-29	56	65	3136	4225	3640
R-30	68	78	4624	6084	5304
JUMLAH	$\sum X =$ 1728	$\sum Y =$ 2142	$\sum X^2 =$ 99718	$\sum Y^2 =$ 153474	$\sum XY =$ 123580
Rata-rata	X= 57,6	Y=71,4			

Setelah data tersebut sudah diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data kedalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mencari korelasi antara prediktor (X) dengan kriterium (Y) dengan menggunakan teknik korelasi momen tangkar dari pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \\ &= 99718 - \frac{(1728)^2}{30} \\ &= 99718 - 99532,8 \\ &= 185,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \\ &= 153474 - \frac{(2142)^2}{30} \\ &= 153474 - 152938,8 \\ &= 535,2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \\ &= 123580 - \frac{(1728)(2142)}{30} \\ &= 104599 - \frac{3701376}{30}\end{aligned}$$

$$= 104599 - 123379,2$$

$$= 200,8$$

Diketahui :

$$\sum x^2 = 185,5$$

$$\sum y^2 = 535,2$$

$$\sum xy = 200,8$$

Sehingga teknik korelasi momen tangkar dari pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$= \frac{200,8}{\sqrt{(185,5)(535,2)}}$$

$$= \frac{200,8}{\sqrt{99279,6}}$$

$$= \frac{200,8}{315,087}$$

$$= 0,638$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,638$. Selanjutnya hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan $N = 30$ dari taraf signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,361$) dan pada taraf signifikansi 1% ($r_{tabel} = 0,463$) dengan kriteria pengujiannya adalah jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ ($0,638 > 0,361$ dan $0,463$). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif antara pemasaran jasa pendidikan yang ada di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang (X) terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna (Y) adalah signifikan.

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi xy

N	r _{xy}	r _{tabel}		Kesimpulan
		5 %	1 %	
30	0,638	0,361	0,463	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel yang telah tersebut diatas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,80 – 0,1000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna sebesar 0,638 dalam kategori “Kuat” karena terletak pada di atas interval 0,60 - 0,799.

2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus;

$$\hat{y} = ax + K$$

$$a = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$K = \hat{y} - a\hat{x}$$

Untuk mengetahui \hat{y} terlebih dahulu harus dicari harga a dan K dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{30(123580) - (1728)(2142)}{30(99178) - (1728)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{3707400 - 3701376}{2991540 - 2985984} \\
&= \frac{6024}{5556} \\
&= 1,084
\end{aligned}$$

Jadi harga $a = 1,084$ sedangkan \hat{y} dan \hat{x} dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
\hat{y} &= \frac{\sum Y}{N} \\
&= \frac{2142}{30} \\
&= 71,4
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\hat{x} &= \frac{\sum X}{N} \\
&= \frac{1728}{30} \\
&= 57,6
\end{aligned}$$

Sedangkan untuk menghitung K dengan rumus:

$$\begin{aligned}
K &= \hat{y} - a\hat{x} \\
&= 71,4 - (1,084)(57,6) \\
&= 71,4 - 62,452 \\
&= 8,948
\end{aligned}$$

Diketahui a sebesar 1,084 dan nilai K sebesar 8,948 maka persamaan garis regresinya adalah

$$\begin{aligned}
\hat{y} &= ax + K \\
\hat{y} &= 1,084x + 8,948
\end{aligned}$$

b) Uji F atau uji simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan 1% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 28 (dari $N - 2 = 30 - 2$), maka diperoleh $F_{\text{tabel } 5\%}$ sebesar 4,196 dan $F_{\text{tabel } 1\%}$ sebesar 7,636.

Setelah taraf signifikan F_{tabel} dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

$$JK_{\text{reg}} = \frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2}$$

$$JK_{\text{res}} = \sum y^2 - \frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2}$$

$$RK_{\text{reg}} = \frac{JK_{\text{reg}}}{db_{\text{reg}}}$$

$$RK_{\text{res}} = \frac{JK_{\text{res}}}{db_{\text{res}}}$$

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat garis regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

RK_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

F_{reg} = harga bilangan – F untuk garis regresi

Kemudian rumus-rumus tersebut diaplikasikan dalam data yang sudah diketahui:

$$N = 30$$

$$\sum x^2 = 185,2$$

$$\sum y^2 = 535,2$$

$$\sum xy = 200,8$$

$$\begin{aligned} JK_{\text{reg}} &= \frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2} \\ &= \frac{(200,8)^2}{185,2} \\ &= \frac{40320,64}{185,2} \\ &= 217,714 \end{aligned}$$

$$JK_{\text{res}} = \sum y^2 - \frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2}$$

$$\begin{aligned}
&= 535,2 - \frac{(200,8)^2}{185,2} \\
&= 535,2 - 217,714 \\
&= 317,486 \\
R_{K_{reg}} &= \frac{JK_{reg}}{db_{reg}} \quad (\text{diketahui } db_{reg} = 1) \\
&= \frac{217,714}{1} \\
&= 217,714 \\
R_{K_{res}} &= \frac{JK_{res}}{db_{res}} \quad (\text{diketahui } db_{res} = N - 2) \\
&= \frac{317,486}{30 - 2} \\
&= \frac{317,486}{28} \\
&= 11,338 \\
F_{reg} &= \frac{RK_{reg}}{RK_{res}} \\
&= \frac{217,714}{11,338} \\
&= 19,201
\end{aligned}$$

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Uji F

Sumber Variasi	db	JK	RK	F _{reg}
Regresi	1	217,714	217,714	19,201
Residu	28	317,486	11,338	
Total	29	535,200		

c) Uji t atau uji parsial

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan 1% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 28 (dari $N - 2 = 30 - 2$), maka diperoleh $t_{\text{tabel } 5\%}$ adalah 2,036 dan $t_{\text{tabel } 1\%}$ adalah 2,740.

Setelah taraf signifikan t_{tabel} diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0,638\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-(0,638)^2}} \\&= \frac{0,638\sqrt{30}}{\sqrt{1-0,4067}} \\&= \frac{3,374}{0,770} \\&= 4,381\end{aligned}$$

c. Analisis Lanjut

Analisis ini merupakan analisis pengolahan lebih lanjut dari hasil-hasil yang diperoleh, dengan cara membandingkan harga dari analisis regresi sederhana baik secara simultan (uji F) maupun parsial (Uji t) dengan besaran nilai taraf signifikansinya.

Setelah nilai F atau F_{reg} diketahui dengan F_{tabel} dari taraf signifikan 5% dan 1% , sehingga kemungkinannya sebagai berikut:

- 1) Jika F_{reg} lebih besar dari $F_{\text{tabel } 5\%}$ dan 1% maka rumus hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna akan diterima secara simultan atau menyeluruh.

2) Jika F_{reg} lebih kecil dari F_{tabel} 5% dan 1% maka rumus hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna akan ditolak.

Dari hasil analisis uji hipotesis nilai F telah diperoleh F_{reg} sebesar 19,201 dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 28 ($N-2 = 30-2$) maka diperoleh $F_{reg} = 19,201 > F_{tabel} 5\% = 4,196$ dan $F_{reg} = 19,201 > F_{tabel} 1\% = 7,636$. Hal ini berarti pemasaran jasa pendidikan secara menyeluruh (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.

Demikian pula analisis yang dilakukan melalui uji parsial yaitu uji t. Setelah nilai t_{hitung} diketahui sebesar 4,381 dengan nilai t_{tabel} dari taraf signifikan 5% dan 1%, maka diperoleh $t_{hitung} = 4,381 > t_{tabel} 5\% = 2,036$ dan $t_{hitung} = 4,381 > t_{tabel} 1\% = 2,740$. Hal ini berarti secara parsial atau setiap variabel pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.

Dari analisis regresi sederhana sebelumnya, diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran jasa pendidikan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap citra lembaga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang (Y), dan dapat dihasilkan persamaan garis regresinya sebagai berikut:
 $\hat{y} = ax + K = 1,084x + 8,948$.

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:
 \hat{y} = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas
 $a = 1,084$ merupakan besarnya kontribusi variabel pemasaran jasa pendidikan (X) mempengaruhi variabel citra lembaga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang (Y). Koefisien a sebesar 1,084 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa citra lembaga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang (Y) akan berubah sebesar 1,084 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel pemasaran jasa pendidikan

berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka citra lembaga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang akan naik sebesar 1,084 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel pemasaran jasa pendidikan berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka citra lembaga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang akan turun sebesar 1,084 satuan.

$K = 8,948$ merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa citra lembaga (Y) akan konstan sebesar 8,948 satuan jika tidak ada pengaruh dari pemasaran jasa pendidikan (X).

Untuk mengetahui ringkasan perhitungan analisis di atas, dapat dilihat dalam tabel ringkasan hasil analisis regresi dengan uji F dan uji t sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi dengan Uji F

Sumber Variasi	db	JK	RK	F_{reg}	F_{tabel}		Kriteria
					5 %	1 %	
Regresi	1	217,714	217,714	19,201	4,196	7,636	Signifikan
Residu	28	317,486	11,338				
Total	29	535,200	Keterangan : $F_{reg} > F_{tabel}$				

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi dengan Uji t

t_{hitung}	t_{tabel}		Kriteria
	5 %	1 %	
4,381	2,036	2,740	Signifikan

Dengan demikian hipotesis kerja (H_1) yang berbunyi “Ada pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang” diterima dan hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi “Tidak ada pengaruh pemasaran jasa

pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang” ditolak. Hal ini berarti bahwa penelitian ini menemukan ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Dengan kata lain, apabila pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang meningkat baik, maka akan diikuti peningkatan citra lembaga dalam perspektif masyarakat penggunanya.

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna dengan mencari koefisien determinasi (*R square*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

Di ketahui $r_{xy} = 0,638$

$$\begin{aligned} R &= r_{xy} \times r_{xy} = r_{xy}^2 \times 100\% \\ &= (0,638)^2 \times 100\% \\ &= 0,4067 \times 100\% \\ &= 40,67\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *R square* yang telah dilakukan, diperoleh koefisien determinasi $R = 0,4067$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna adalah 40,67% dan sisanya sebesar 59,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut;

1. Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam bidang pemasaran, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan

layanan yang memuaskan bagi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Persepsi masyarakat pengguna jasa pendidikan terhadap sekolah tidak akan lepas dari citra yang melekat pada sekolah tersebut yang dikaitkan dengan pengelolaan terhadap bauran pemasaran yaitu produk, biaya, tempat/lokasi, promosi, sumber daya manusia, bangunan fisik, dan proses, yang pada akhirnya paduan dari ketujuh hal tersebut akan menjadi daya tarik kepada calon masyarakat pengguna.¹

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 3, menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunanya dan berada pada interval 56 – 58 dengan nilai rata-rata 58,03. Berdasarkan dari hasil temuan ini, teori yang menyatakan bahwa untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam bidang pemasaran, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan bauran pemasaran ialah sesuai dengan praktik dilapangan.

Oleh karena itu, apabila lembaga pendidikan sudah mencoba melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, maka seluruh personil staf baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati apa visi, misi dan tujuan mereka, apa tugas-tugas mereka dan menganalisa kegiatan intra serta ekstra kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan.²

2. Citra Lembaga di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan

¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 50.

²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 32.

pemahaman seseorang tentang sesuatu.³ Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari berbagai komunikasi dan pengelolaan organisasi dalam berbagai hal.

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 6, menunjukkan bahwa citra lembaga di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunanya dan berada pada interval 74 – 78 dengan nilai rata-rata 71,66. Hasil temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa citra merupakan realitas atau kenyataan dari suatu lembaga. Artinya jika komunikasi pasar sesuai atau cocok dengan realitas, maka kepuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap citra organisasi atau lembaga pendidikan itu sendiri. Begitu juga sebaliknya, apabila informasi yang diberikan kepada masyarakat tidak sesuai dengan realitas, maka ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra lembaga pendidikan itu sendiri.⁴

3. Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang

Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan sebuah organisasi sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, ketrampilan, fasilitas, kantor, karyawan, dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan pelanggan. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.⁵

³Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 92.

⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hlm. 332.

⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hlm. 338.

Dari hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 13, menunjukkan secara keseluruhan bahwa pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Dinyatakan secara keseluruhan (simultan) pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh terhadap citra lembaga karena nilai dari hasil uji F sebesar 19,201 lebih besar dari nilai *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 4,196 dan 1% sebesar 7,636. Selanjutnya berdasarkan perhitungan *R square* yang telah dilakukan, diperoleh koefisien determinasi $R = 0,4067$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah sebesar 40,67% dan sisanya sebesar 59,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Hasil temuan ini mendukung teori dari Buchori Alma, yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktikkan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan citra dan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki.⁶ Begitu juga SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dengan selalu berusaha mewujudkan suatu produk yang bermutu; biaya pendidikan yang bersaing; tempat/lokasi yang strategis; promosi yang sesuai realita; sumber daya manusia yang berkompeten; bangunan fisik yang layak; dan proses pendidikan yang dinamis.

⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 78.