

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM
MEMILIH SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)
(STUDI KASUS DI SMK NUSANTARA 1 CIPUTAT, TANGERANG SELATAN PERIODE
MARET – MEI 2018)**

Agi Ariwinata

Agus Sriyanto, S.E, M.M

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jl.Raya Ciledug, Petukangan
Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

Telp (021) 5853753

E-mail : agi29winata@gmail.com dan agusngegreen@gmail.com

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service marketing mix which consist of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence to the student decision in choosing school at Nusantara 1 vocational high school Ciputat. this type of research is descriptive research. The population is all students of class at Nusantara 1 vocational high school Ciputat. The samples are 85 students who have been selected at the respondents. The sample collection technique has been done by using simple random sampling method. Data collection techniques used in this study using primary data obtained through questionnaires in the form of a questionnaires with likert scale that has been deployed and was answered by 85 respondents who had been tabulation in Microsoft Excel 2010 and calculated based SPSS version 22.0. The multiple linier regressions analysis are used as the data analysis technique. The result of the test shows as follows : $Y = 14,366 + 0,352 X_1 + 0,727 X_2 + (-0,674) X_3 + 0,482 X_4 + 0,373 X_5 + (-0,300) X_6 + 0,007 X_7$. The results show that partially product, price, location, promotion, and people have significant effect while process and physical evidence do not have significant influence to student decision school at Nusantara 1 vocational high school Ciputat.

Keywords : Service Marketing Mix of, Student Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang dibentuk untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas bagi penerus bangsa, lembaga pendidikan ini bertingkat mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Sekolah dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) serta sekolah yang memang disiapkan untuk membekalinya dengan keahlian yang disiapkan untuk dapat bekerja dan diterima oleh perusahaan yang sesuai dengan bidang dan keahliannya seperti Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Salah satu bentuk jenjang pendidikan menengah yang ada di Indonesia sebagai jembatan untuk memasuki dunia kerja adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sekolah Menengah Kejuruan atau yang disebut SMK adalah bagian terpadu dari sistem Pendidikan Nasional, yang mempunyai peranan penting dalam menyiapkan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Saat ini sekolah menengah kejuruan (SMK), menjadi sebuah pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat dari sekolah menengah pertama (SMP). Hal ini dikarenakan di sekolah menengah kejuruan (SMK) tidak hanya mengajarkan pengetahuan layaknya sekolah lanjutan tingkat menengah atas (SMA), namun sekolah menengah kejuruan (SMK) juga mengajarkan siswa yang memiliki keterampilan dan kemandirian.

Di dalam penelitian ini dapat ditekankan pada komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Pertimbangan pemilihan variabel tersebut mengacu pada karakteristik para siswa yang beragam, sehingga perlu penelitian dari beberapa variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Untuk sekolah, variabel ini dapat diartikan sebagai upaya-upaya penawaran jasa berupa pendidikan dengan program kejuruan yang ada di SMK Nusantara untuk tercapainya harapan menjadikan para siswa sebagai tenaga kerja yang terampil, profesional dan berakhlak mulia.

Harga dalam hal ini bukan hanya semata untuk mendapatkan keuntungan saja, melainkan yang lebih penting adalah mampu menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh pihak sekolah kepada para siswa. Terkadang harga yang bisa dikatakan mahal akan membentuk sebuah ekspektasi yang tinggi bahwa sekolah tersebut bagus. SMK Nusantara suatu sekolah yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau sehingga semua kalangan sosial dapat bersekolah di SMK Nusantara di samping itu juga dilandasi dengan pendidikan yang bermutu tinggi dan sarana dan prasarana yang dapat menunjang siswa agar proses belajar berjalan secara efektif.

Lokasi adalah tata letak sekolah dan jarak jangkauan yang harus ditempuh, sehingga berdampak pada perhitungan waktu yang di tempuh untuk mencapainya. Untuk sekolah, variabel ini juga penting karena lokasi sekolah di SMK Nusantara 1 sangat strategis sehingga dengan mudah di akses lewat jalan manapun dan banyaknya transportasi umum yang melintasi sekolah SMK Nusantara hal ini dapat memudahkan para siswa untuk menuju sekolah.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli, yang merupakan bagian dari komunikasi. Sekolah SMK Nusantara ini sangat banyak di kenal dan dicari di wilayah kota tangerang selatan karena salah satu sekolah kejuruan yang terlengkap dan favorit hal ini karena serangkaian dari promosi yang telah dilakukan oleh pihak sekolah seperti melalui periklanan seperti brosur, papan iklan dan lainnya, bahkan SMK Nusantara ini dikenal melalui promosi dengan *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) yaitu dengan cara menceritakan pengalamannya dan prestasi sekolah pada saat seorang siswa yang telah bersekolah di SMK Nusantara kepada para calon siswa.

Orang yaitu semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan orang adalah keahlian para karyawan sekolah dari berbagai elemen yang terlibat di dalam penyajian jasa dalam memberikan pelayanan kepada para siswa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Adanya variabel orang merupakan elemen penting dalam proses penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif bagi sekolah yang bersangkutan.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal hal rutin lainnya. Dalam penelitian ini variabel proses dalam sekolah adalah serangkaian proses belajar mengajar yang ada di sekolah. Adanya variabel proses dalam sekolah, merupakan elemen penting dalam proses belajar mengajar antara para siswa dengan karyawan sekolah dari berbagai elemen sehingga wawasan atau ilmu yang diberikan akan tersampaikan secara efektif .

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam variabel ini bukti fisik dalam sekolah adalah sarana dan prasarana yang telah disediakan oleh sekolah dalam menunjang kegiatan sekolah seperti laboratorium kejuruan masing-masing program kejuruan, lahan parkir, dan sarana olahraga.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih berfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7) dan variabel dependen meliputi Keputusan Siswa (Y)
2. Dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner
3. Periode pengamatan dimulai dari bulan Maret – Mei 2018

1.3 Hipotesis Penelitian

H_0 : Ditolak, artinya Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_1 : Diterima, artinya Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_0 : Ditolak, artinya Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_2 : Diterima, artinya Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_0 : Ditolak, artinya Promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_3 : Diterima, artinya Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_0 : Ditolak, artinya Lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_4 : Diterima, artinya Lokasi (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_0 : Ditolak, artinya Orang (X_5) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_5 : Diterima, artinya Orang (X_5) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

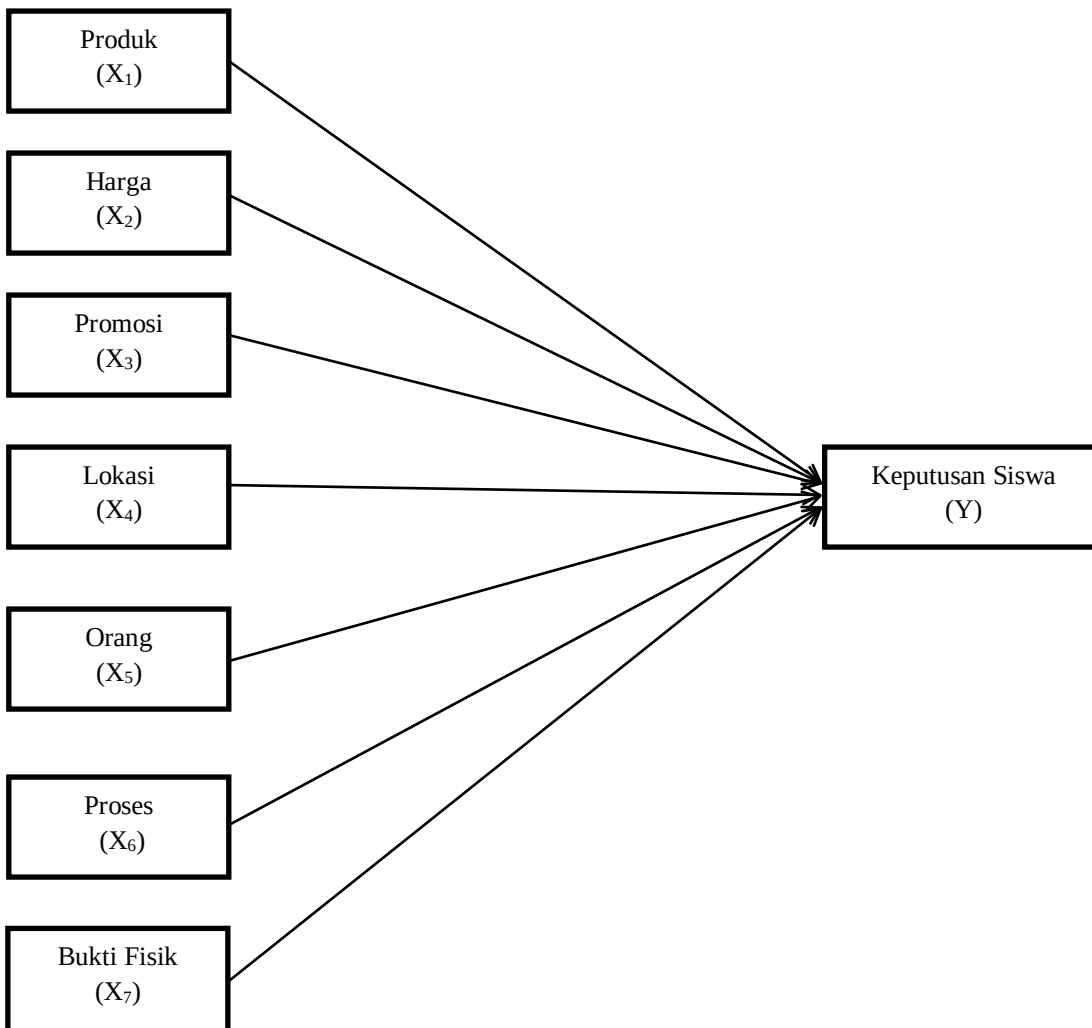
H_0 : Ditolak, artinya Proses (X_6) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_6 : Diterima, artinya Proses (X_6) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_0 : Ditolak, artinya Bukti Fisik (X_7) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

H_7 : Diterima, artinya Bukti Fisik (X_7) berpengaruh terhadap Keputusan Siswa (Y)

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data olah sendiri

2. KAJIAN TEORI

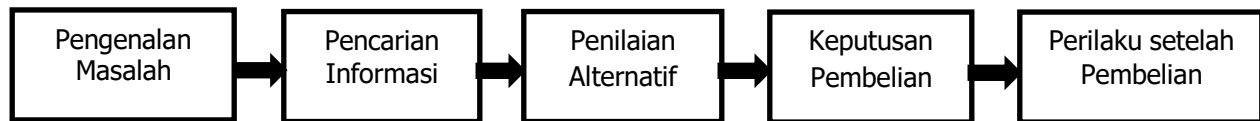
2.1 Keputusan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014) : “Mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemillihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka orang tersebut dalam posisi membuat suatu keputusan”.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus dapat memilih produk atau jasa yang nanti akan dikonsumsi. Banyaknya beberapa pilihan yang tersedia, kondisi yang harus dihadapi, serta sebuah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari dalam membuat pengambilan keputusan baik dari individu yang berbeda dengan individu yang lainnya. Pada saat seorang konsumen baru yang akan melakukan suatu pembelian yang pertama kalinya

akan suatu produk, maka pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh seorang konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Berikut 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan konsumen:



Sumber :Radiosunu (1990) dalam buku Sunyoto (2013)

Gambar 2.1

Model lima tahap proses keputusan pembelian

2.2 Bauran Pemasaran jasa

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Definisi bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2014) : “Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Berikut adalah penjelasan bauran pemasaran jasa:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dari produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*The offer*”.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membelinya. Paling penting adalah keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) dimana terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas-public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*), pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa merka.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran

internal. Pemasaran internal adalah interaksi atas hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas/sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif juga sering diartikan sebagai penelitian non eksperimen, yang berarti penelitian model ini mengutamakan fakta yang terjadi atau tidak mengada-ngada dalam menjelaskan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer untuk melengkapi dan menunjang penelitian yang dilakukan. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara dengan kepala sekolah dan ketua tata usaha sekolah SMK Nusantara 1 Ciputat. Proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai laporan dan arsip perusahaan yang akurat, serta menyertakan data dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah siswa-siswi SMK Nusantara 1 tahun ajaran 2014-2018. Berdasarkan hasil data siswa dari sumber yang diperoleh dari pihak administrasi SMK Nusantara 1 Ciputat yang memilih untuk bersekolah di SMK Nusantara 1 Ciputat sebanyak 558 siswa.

3.2.2 Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Probability Sampling. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi itu. Jumlah penentuan sampel yang ditentukan peneliti untuk digunakan dalam pengumpulan data dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Berikut adalah cara perhitungan untuk mendapatkan jumlah responden, yaitu dengan menggunakan rumus Taro Yamane :

$$n = \frac{558}{558 \cdot 10\%^2 + 1}$$

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

$$n = \frac{558}{558 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{558}{558 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{558}{5,58 + 1}$$

$$n = \frac{558}{6,58}$$

n = 84,80 dibulatkan menjadi 85 sampel

berdasarkan pengukuran sampel diatas, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.366	2.991		4.803	.000		
	X ₁ _PRODUK	.352	.143	.207	2.463	.016	.946	1.057
	X ₂ _HARGA	.727	.155	.450	4.678	.000	.718	1.392
	X ₃ _PROMOSI	.482	.170	.255	2.835	.006	.823	1.215
	X ₄ _LOKASI	-.674	.129	-.483	-5.235	.000	.782	1.279
	X ₅ _ORANG	.373	.153	.220	2.429	.017	.812	1.231
	X ₆ _PROSES	-.300	.182	-.151	-1.648	.103	.789	1.268
	X ₇ _BUKTI_FISI K	.007	.127	.005	.057	.955	.921	1.086

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN_SISWA

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.22.0, 2018.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai sig. variabel Produk (X₁) yaitu (0,016), Variabel Harga (X₂) yaitu (0,000), variabel Promosi (X₃) yaitu (0,006), variabel Lokasi (X₄) yaitu (0,000), variabel Orang (X₅) yaitu (0,17), variabel Proses (X₆) yaitu (0,103) dan variabel Bukti Fisik (X₇) yaitu (0,955) berdasarkan kenyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Siswa. Sedangkan untuk variabel Proses dan Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Siswa. Ketentuan ini berdasarkan nilai sig. yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (0,05) begitupun sebaliknya.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.441	2.857325

a. Predictors: (Constant), X7_BUKTI_FISIK, X1_PRODUK, X6_PROSES, X3_LOKASI, X4_PROMOSI, X5_ORANG, X2_HARGA

b. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN_SISWA

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.22.0, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,698 mendekati angka 1, sehingga dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik dengan variabel Keputusan Siswa cukup erat.

Untuk nilai *Adjusted R Square* adalah 0,441 atau 44,1% yang menunjukkan bahwa 44,1% perubahan variabel keputusan siswa dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan sisanya 55,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

4.3 Uji Hipotesis Parsial Koefisien (Uji t)

Tabel 3
Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.366	2.991		4.803	.000		
X ₁ _PRODUK	.352	.143	.207	2.463	.016	.946	1.057
X ₂ _HARGA	.727	.155	.450	4.678	.000	.718	1.392
X ₃ _PROMOSI	.482	.170	.255	2.835	.006	.823	1.215
X ₄ _LOKASI	-.674	.129	-.483	-5.235	.000	.782	1.279
X ₅ _ORANG	.373	.153	.220	2.429	.017	.812	1.231
X ₆ _PROSES	-.300	.182	-.151	-1.648	.103	.789	1.268
X ₇ _BUKTI_FISIK	.007	.127	.005	.057	.955	.921	1.086

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN_SISWA

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.22.0, 2018

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Produk sebesar 2,463 dan Sig. sebesar 0,016. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} 2,463 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,016 < \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Produk terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 4,678 dan Sig. sebesar 0,000. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} 4,678 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,000 < \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 2,835 dan Sig. sebesar 0,006. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} 2,835 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,006 < \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 5,235 dan Sig. sebesar 0,000. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} 5,235 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,000 < \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Orang sebesar 2,429 dan Sig. sebesar 0,017. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} 2,429 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,017 < \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Orang terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Proses sebesar -1,648 dan Sig. sebesar 0,103. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} -1,648 < t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,103 > \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 diterima dan H_6 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara Proses terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

Berdasarkan tabel 3 terdapat t_{hitung} untuk variabel Produk sebesar 0,057 dan Sig. sebesar 0,955. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df : n-7-1 = 77$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Nilai tersebut $t_{hitung} 0,057 < t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,955 > \text{tingkat kesalahan } 5\% (0,05)$. Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 diterima dan H_7 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara Bukti Fisik terhadap Keputusan Siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa pada SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan tahun 2018 dengan melalui pengumpulan data dan data tersebut diperoleh dari data primer melalui kuesioner berupa angket yang telah disebar dan dijawab oleh 85 orang responden yang telah ditabulasi di *Microsoft Excel* 2010 dan dihitung berdasarkan *SPSS versi 22.0*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.
2. Variabel Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.
3. Variabel Promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

4. Variabel Lokasi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.
5. Variabel Orang (X_5) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.
6. Variabel Proses (X_6) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.
7. Variabel Bukti Fisik (X_7) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan.

5.2 Saran

1. Uji koefisien Determinasi (R^2) hanya dapat menjelaskan sebesar 44,1%, diartikan bahwa masih banyak variabel lainnya yang berpengaruh terhadap variabel keputusan siswa dalam memilih SMK Nusantara 1 Ciputat Tangerang Selatan. Untuk menjelaskan variabel lain yang sebesar 55,9% dibutuhkan penelitian lain oleh peneliti selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan refrensi untuk melakukan penelitian lainnya yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti kembali variabel yang pengaruhnya tidak signifikan dalam penelitian ini serta lebih memperluas objek penelitian di SMK Nusantara 1 Ciputat, sehingga dapat mengungkap lagi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan dan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sekolah.
4. Disarankan untuk memperbanyak refrensi buku dan jurnal dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali PERS.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business, Studi Kasus UMK dan LMK*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabetha
- Akdon dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Basu, Swastha dan irawan, 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFF.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Christopher, Lovelock dkk. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Duwi, Proyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- _____. 2014. *SPSS 22. Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV Andi.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Erni, Irawati, 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember, Univeristas Jember, FKIP.

- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakaan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: AFABETHA.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan ke 2. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service*.
- Istijanto.2009. *Aplikasi Praktis dan Riset Pemasaran*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan amstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing An Introduction*.
Indonesia : Pearson.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kotler,Philip dan amstrong, Gary. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Data – Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta :CV. ANDI.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. 2013. *Manajemen pemasaran* Edisi 13 jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Berbasis – Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1 Cetakan keenam belas*. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.
- Mursid, M, Drs. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- Nanang, Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Nisfianoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Huamanika.
- Nidjo, Sandjojo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan.2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2014. *Dasar-dasar Statistika Edisi Revisi*. Bandung: CV. AFABETA.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, kuesioner dan analisis data – untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: penerbit CV. Alfabeta.

Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Siregar, syofian. 2014. *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Cetakan ke 4. Jakarta :PT. raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: penerbit CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2009. *Service Marketing McGraw-Hill International Edition*.

JURNAL

Malardy, M. Algyansyah, dan Devilia Sari. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Café & Garden Bandung)*. Fakultas komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Volume 2 No. 2. ISSN : 2355-9357.

Tangkilisan, Glendy, Sem G. Oroh, dan Agus Supandi Soegoto. 2014. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174.

Rosyidin, Amirur Mochammad, dan Sasi Agustin. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 No. 7. ISSN : 2461-0593.

INTERNET

www.journal.uny.ac.id/

www.journal.um.ac.id