

**BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA  
DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SMK N 1 MANADO**

Oleh :

**Glendy Tangkilisan <sup>1</sup>****Sem G. Oroh <sup>2</sup>****Agus Supandi Soegoto <sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado

email : <sup>1</sup> [glendytangkilisan@ymail.com](mailto:glendytangkilisan@ymail.com)<sup>2</sup> [Semoroh@yahoo.com](mailto:Semoroh@yahoo.com)<sup>3</sup> [supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)**ABSTRAK**

Ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan mengikuti perkembangan pendidikan saat ini sehingga dapat mampu bersaing pada dunia kerja yang lebih kompeten. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan jembatan bagi masyarakat untuk menuntut ilmu serta melatih kemampuan agar menjadi SDM yang berkualitas dibidangnya, SMK merupakan sekolah yang berorientasi pada dunia kerja dan salah satu tujuannya memberikan bekal siap kerja pada siswa sebagai tenaga kerja yang terampil tingkat menengah sesuai dengan persyaratan yang dituntut oleh dunia kerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Negeri 1 Manado sebagai tempat bersekolah. Metode penelitian adalah penelitian asosiatif, dengan teknik analisis Regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan uji F dan uji t. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, jasa, pendidikan.

**ABSTRACT**

*Science and technology now requires people to make changes to keep abreast of current education so as to be able to compete on a more competent workforce. Vocational High School (SMK) is a bridge for people to study and practice skills in order to become qualified human resources field, a vocational school oriented world of work and one of the objectives of provision as a student ready to work on a highly skilled workforce in accordance with the intermediate level requirements demanded by the world of work. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, location, promotion, people, facilities, and processes of the student's decision in choosing SMK Negeri 1 Manado as a school. The research method is associative research, the technique of multiple linear regression analysis. Hypothesis test, F test and t test. This study used a sample of 100 respondents with accidental sampling technique. Results showed simultaneous product, price, location, promotion, people, facilities, and processes affect the decisions of students, which is positive and significant influence. Partially, products and people have a positive and significant impact, and the price, location, promotion, facilities, processes, has no significant influence on the decisions of students.*

**Keywords:** marketing mix, services, education.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan mengikuti perkembangan pendidikan sekarang sehingga dapat mampu bersaing di dunia kerja yang lebih kompeten. Pendidikan adalah alat yang strategis untuk meningkatkan mutu sumber daya masyarakat. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan, sikap yang baik dan dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Strategi baru dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas bangsa melalui pendidikan yang berkualitas perlu diupayakan sehingga menghasilkan manusia-manusia yang unggul, cerdas, dan kompetitif. Strategi tersebut terkait dengan tiga pilar utama dalam pembangunan pendidikan nasional yaitu: peningkatan pemerataan dan akses pendidikan, peningkatan mutu, relevansi dan daya saing serta manajemen bersih dan transparan sehingga masyarakat memiliki citra yang baik.

Sekolah Menengah Kejuruan merupakan jembatan bagi masyarakat untuk menuntut ilmu serta melatih kemampuan agar menjadi SDM yang berkualitas dibidangnya, SMK merupakan sekolah yang berorientasi pada dunia kerja dan salah satu tujuannya memberikan bekal siap kerja pada siswa sebagai tenaga kerja yang terampil tingkat menengah sesuai dengan persyaratan yang dituntut oleh dunia kerja. Rencana strategis Depdiknas 2014, pemerintah memiliki kebijakan untuk membalik rasio peserta didik SMK dibanding SMA dari 30:70 pada tahun 2004 menjadi 67:33 pada tahun 2014. Kebijakan ini ditujukan agar keluaran pendidikan dapat lebih berorientasi pada pemenuhan dunia kerja serta kebutuhan dunia usaha dan industry. Pendidikan vokasi dirasa perlu karena memiliki paradigma yang menekankan pada pendidikan yang menyesuaikan dengan permintaan pasar guna mendukung pembangunan ekonomi kreatif. Ketersambungan diantara pengguna lulusan pendidikan dan penyelenggara pendidikan dan kecocokan antara employee dan employer menjadi dasar penyelenggara pendidikan vokasi. Keberhasilan penyelenggara pendidikan vokasi dapat dilihat dari tingkat mutu dan relevansi yaitu jumlah penyerapan lulusan dan kesesuaian bidang pekerjaan dan bidang keahlian yang dipilih dan ditekuninya. Pendidikan vokasi melayani sistem ekonomi, sistem sosial, dan politik serta menjadi jawaban / terobosan pembangunan ekonomi kreatif (Renstra Depdiknas 2014:82-83).

Di Kota Manado terlihat suatu permasalahan pada saat pendaftaran siswa baru. Sebagian besar orang tua siswa berminat untuk menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan tertentu, namun kadang kala tidak sesuai dengan kemampuan akademik anak. Banyak faktor yang mempengaruhi minat orang tua siswa juga siswa itu sendiri memilih SMK sebagai tempat mereka bersekolah. Produk, harga, lokasi, promosi, people, sarana, dan proses yang ada di suatu sekolah bisa menjadi pertimbangan calon siswa baru dalam memilih sekolah. faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menambah informasi calon siswa dan orang tua siswa yang akan menyekolahkan anaknya ke SMK khususnya di SMK N 1 Manado.

Semakin tingginya persaingan dunia kerja, tak sedikit orang yang kini lebih memilih sekolah kejuruan. Alasannya, sekolah kejuruan bisa memberikan bekal kecakapan hidup berdasarkan potensi dan kompetensi yang dibutuhkan dunia kerja. Pendidikan kejuruan adalah jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. SMK adalah jenjang pendidikan menengah vokasional pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat). SMK ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari Kelas 10 sampai Kelas 12, kecuali SMK khusus/tertentu ada yang ditempuh dalam waktu 4 tahun mulai dari Kelas 10 sampai Kelas 13. Bila dilihat secara lebih jauh lagi maka dari sekolah menengah kejuruan tersebut lebih banyak diminati lagi sekolah kejuruan yang berstatus negeri. Secara umum hal tersebut dikarenakan karena prestasi sekolah SMKN yang cenderung lebih bagus jika dibandingkan dengan swasta.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana dan proses secara bersama terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
2. Produk terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
3. Harga terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.

4. Lokasi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
5. Promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
6. Orang terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
7. Sarana terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
8. Proses terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Setiadi (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan social, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2010:10).

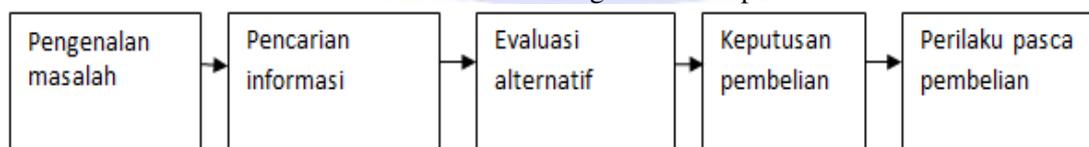
### Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:485) menyatakan bahwa, setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Lamb, et al (2001:187) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Lamb, *et al* (2001:188) menyatakan bahwa, ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan.

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Lamb *et al* (2001:188)

Konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk.

### **Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

Bauran Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa pendidikan Alma dan Hurriyati (2008:303-325) adalah konsep 7P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3P yang diperluas yaitu :

- 1) Produk atau jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan
- 2) Harga dalam kontes jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu jasa pendidikan. Penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), adalah elemen harga jasa pendidikan, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.
- 3) Lokasi adalah tempat jasa pendidikan yang akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan transportasi. Selain lokasi secara fisik, jasa pendidikan juga dapat dijangkau secara virtual melalui internet.
- 4) Promosi yang dapat dilakukan jasa pendidikan adalah periklanan (iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi penjualan melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.
- 5) Sumber daya manusia atau people adalah semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan, dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru dan karyawan.
- 6) Bukti fisik atau sarana dan prasarana merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti gaya bangunan, fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadatan, olahraga dan keamanan).
- 7) Proses atau manajemen layanan merupakan suatu prosedur, mekanisme dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses atau manajemen layanan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan lainnya.

Penelitian ini didukung oleh landasan empirik jurnal penelitian sebelumnya antara lain: Hutagaol (2009), Minat dan motivasi siswa memilih sekolah menengah kejuruan (SMK) mendorong peningkatan mutu pendidikan di kabupaten Tapanuli utara. Eka Umi Kalsum (2008), Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Sri Maryati (2009), Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih sekolah menengah kejuruan negeri di kota Semarang.

### **Hipotesa**

Hipotesa adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut adalah hipotesa yang ada dalam penelitian ini :

1. Adanya pengaruh secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, people, sarana dan proses terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
2. Adanya pengaruh produk terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
3. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
4. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
5. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
6. Adanya pengaruh people (orang) terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
7. Adanya pengaruh sarana terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.
8. Adanya pengaruh proses terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel atau lebih yang dihubungkan. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel menggunakan hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan pada siswa SMK N 1 Manado yang menjadi responden.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi dari objek penelitian ini adalah seluruh siswa SMK N 1 Manado khususnya kelas 1. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang siswa khususnya siswa kelas 1 tahun ajaran 2012/2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2010:122).

### Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, karena ingin diketahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang di dapat terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado sebagai tempat bersekolah maka diperlukan juga suatu alat analisis yang bisa mengukur pengaruh dari faktor-faktor tersebut.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen ( Keputusan Siswa )

a = Konstanta

beta = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Orang (people)

X<sub>6</sub> = Sarana

X<sub>7</sub> = Proses

e = Gallat/errors

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil uji ANOVA atau F test, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 74,543 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (74,543 lebih besar dari 2,10) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Sarana, dan Proses secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Produk sebesar 13,566 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (13,566) > t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,000 (0,00 %) yang berada dibawah 5 %. Dengan demikian hipotesa pertama diterima.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Harga sebesar 0,256 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,256) < t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,799 (79,9 %) yang berada diatas 5 %. Dengan demikian hipotesa kedua ditolak.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Lokasi sebesar 1,326 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,326) < t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,188 (18,8 %) yang berada di atas 5 %. Dengan demikian hipotesa ketiga ditolak.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Promosi sebesar 0,232 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,232) < t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,817 (81,7 %) yang berada di atas 5 %. Dengan demikian hipotesa keempat ditolak.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Orang sebesar 3,958 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,958) > t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,000 (5 %) yang berada di sama dengan 5 %. Dengan demikian hipotesa kelima diterima.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Sarana sebesar -0,525 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (-0,525) < t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Sarana berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,601 (60,1 %) yang berada di atas 5 %. Dengan demikian hipotesa keenam ditolak.

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t hitung untuk Proses sebesar 0,271 sementara nilai t tabel dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) - 2 = 100 - 2 = 98 dengan  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025 = 1,980$ . Data ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,271) < t tabel (1,980). Hal ini berarti bahwa Proses berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,787 (78,7 %) yang berada di atas 5 %. Dengan demikian hipotesa keenam ditolak.

### Pembahasan

Secara simultan bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Sarana dan Proses berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan. Hal ini dapat dilihat pada probabilitas yang di bawah 5 %.

Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada dibawah 5 %. Simamora (2001:167) mengatakan, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari hasil penelitian variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan, ini berarti produk dari SMK 1 Manado menjadi prioritas utama bagi calon siswa dalam memilih SMK 1 Manado sebagai tempat mereka bersekolah. Keunggulan produk SMK N 1 Manado di banding dengan SMK atau juga SMA lain yang ada di kota Manado menjadikan sekolah ini menjadi pilihan bagi banyak siswa yang bersekolah di SMK N 1 Manado. Benefit dan value dari Produk yan ditawarkan SMK 1 Manado berdampak baik pada siswa dalam membuat keputusan memilih sekolah ini. Pihak Sekolah harus terus mengembangkan produk mereka agar bisa menjadi lebih baik lagi dan bisa menjadi daya tarik kuat bagi masyarakat.

Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada diatas 5 %. Harga adalah jumlah yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan poduk/jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001:439). Dari hasil penelitian Variabel Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Keputusan. Harga menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi calon siswa dalam memilih SMK 1 Manado, biasanya jika harga yang ditawarkan pihak sekolah itu dapat dijangkau atau dalam kata lain murah ini seharusnya menjadi salah satu faktor kuat yang membuat calon siswa tertarik untuk bersekolah di SMK 1 Manado. Namun dalam hasil penelitian ini terlihat bahwa Variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Ini berarti harga bukan lagi menjadi pertimbangan kuat dalam hal memilih sekolah, karena banyak SMK lain menawarkan harga yang lebih murah namun kenyataannya siswa lebih memilih SMK N 1 Manado.

Lokasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada di atas 5 %. Lupioyadi (2001:61) mengatakan, keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Dari hasil penelitian Lokasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan. Perkembangan dunia modern sekarang dengan semakin mudahnya masyarakat membeli kendaraan pribadi seperti mobil dan motor mengakibatkan faktor lokasi tidak menjadi sesuatu pertimbangan yang penting dalam hal memilih sekolah. Dapat dilihat bahwa banyak siswa di SMK 1 Manado bertempat tinggal jauh dari lokasi sekolah, bahkan ada juga siswa dari luar kota Manado yang datang bersekolah di SMK N 1 Manado contohnya siswa dari daerah Bitung, Tomohon, Tondano yang secara jarak sangat jauh namun tetap saja mereka tertarik untuk masuk dan belajar di SMK N 1 Manado.

Promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada di atas 5 %. Kotler & Keller (2009:510) mengatakan, promosi adalah berbagai cara untuk mengkonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual. Hasil penelitian diketahui bahwa promosi dari pihak SMK 1 Manado pengaruhnya tidak signifikan. Dalam pemasaran, promosi menjadi hal yang vital dalam mengenalkan suatu produk ke konsumen. SMK N 1 Manado sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat luas di kota Manado, jadi sekecil apapun promosi yang dilakukan pihak sekolah jelas sangat berdampak besar bagi masyarakat karena sekolah ini adalah SMK tertua di di kota Manado yang mempunyai citra baik di mata masyarakat luas. Seiring berkembangnya dunia pendidikan sekarang ini, pihak sekolah harus memperhatikan kembali program promosi mereka serta memperkenalkan produk baru mereka agar bisa bersaing dengan banyak SMK baru yang sudah berdiri dan akan menjadi pesaing.

Orang / *People* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada dibawah 5 %. Lupioyadi (2001:148) mengatakan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dari hasil penelitian *people* / orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan. *People* dari SMK 1 Manado rupanya menjadi salah satu faktor penting karena mempunyai pengaruh yang signifikan. Staf administrasi, Guru dan staf lain yang mempunyai standar mutu yang baik, mampu melayani calon siswa dengan baik menjadi faktor penting bagi calon siswa baru yang ingin bersekolah di SMK 1 Manado. Orang-orang yang berkualitas seperti ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi standar mutu mereka, karena dalam suatu organisasi orang-orang yang mempunyai mutu yang baik mampu membuat organisasi tersebut lebih maju lagi dan sukses.

Sarana mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada di atas 5 %. sarana atau bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti gaya bangunan, dan fasilitas penunjang. Dari hasil penelitian Sarana mempunyai pengaruh tidak signifikan. ketersediaan sarana di SMK 1 Manado bukan menjadi hal kuat dalam menarik siswa baru, karena diketahui juga sudah banyak SMK lain yang memiliki sarana yang lengkap seperti halnya yang ada di SMK N 1 Manado.

Proses mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada di atas 5 %. Menurut Yazid (2003:20), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dari hasil penelitian Variabel Proses mempunyai pengaruh tidak signifikan, alur proses penerimaan siswa baru, proses administrasi yang ada di sekolah ini bukan menjadi sesuatu yang kuat yang dapat menarik minat siswa bersekolah di SMK 1 Manado.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk jasa yang ditawarkan pihak SMK 1 Manado berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
2. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.
3. Lokasi dari SMK 1 Manado tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.
4. Promosi dari SMK 1 Manado juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.
5. Orang / *people* dari SMK 1 Manado mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.
6. Sarana tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.
7. Proses tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.
8. Secara keseluruhan produk, harga, lokasi, promosi, *people* (orang), sarana, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa.

### Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa saran untuk pihak sekolah SMK 1 Manado :

1. Hasil kajian terdapat beberapa variabel yang secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang kuat. Variabel harga, lokasi, promosi, sarana dan proses yang ada di SMK 1 Manado harus lebih di tingkatkan lagi, misalnya dari segi promosi SMK 1 harus lebih giat melakukan promosi tentang keunggulan produk, harga yang dapat dijangkau serta sarana dan proses pembelajaran yang ada di SMK 1 Manado yang unggul di banding SMK lain yang ada. Sehingga dengan demikian semakin banyak lagi calon siswa yang tertarik untuk masuk dan bersekolah di SMK Negeri 1 Manado.
2. Hasil pembahasan juga terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu produk dan *people*. produk yang baik dan berkualitas serta sumber daya manusia yang berkualitas ini yang membuat ketertarikan calon siswa untuk bersekolah di SMK 1 Manado. Pihak sekolah ke depannya harus tetap mempertahankan kualitas orang-orang yang ada di dalam organisasi sekolah ini bahkan jika perlu harus lebih meningkatkan lagi mutu kualitas orang-orang ini agar bisa melayani, mendidik dan memberi teladan yang baik pada siswa. Karena sekolah akan lebih unggul jika orang-orang di dalamnya mempunyai kualitas yang tinggi.
3. Untuk penelitian ke depan di harapkan meneliti kembali variabel yang pengaruhnya tidak signifikan dalam penelitian ini serta lebih memperluas objek penelitian ke seluruh SMK yang ada di kota Manado, sehingga dapat mengungkap lagi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih sekolah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Fokus pada mutu layanan dan prima*. CV.Alfabeta. Bandung.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2014, Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Medya Duta. Jakarta.
- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. 2010. *Management Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Hutagaol Yudicium R.M. 2009. Minat dan Motivasi Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Mendorong Peningkatan Mutu Pendidikan di Kabupaten Tapanuli Utara. *Tesis Universitas Sumatera Utara Medan*. <http://www.researchgate.net/publication/42348786>. Diakses tanggal 8 Desember 2013. Hal 21-26
- Kalsum Eka Umi, 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan. *Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan*. <http://www.researchgate.net/publication/42322218>... diakses tanggal 8 Desember 2013. Hal 19-30.
- Kotler Philip, dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Keller, K.L 2009. *Marketing Management*. Jilid 1, edisi ke-13. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel.2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octarevia, jilid 2 edisi pertama. Salemba empat, Jakarta.
- Maryati S. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di Kota Semarang. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/18273/1>. Diakses tanggal 7 Desember 2013. Hal 41.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Rambat, Lupioyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, edisi pertama. Salemba empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan ke-15 Alfabeta. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli, Kasip. PT. Indeks. Jakarta.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. Ekonisia. Yogyakarta.