

## Keputusan Siswa Memilih SMK Swasta di Kota Bandung

Adang Setiawan

Dosen Universitas Halim Sanusi PUI Bandung

[dankstw@yahoo.co.id](mailto:dankstw@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Pelaksanaan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa dalam rangka meningkatkan kinerja diharapkan akan menjadi suatu kekuatan dari sekolah agar sekolah menjadi pilihan masyarakat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/ SDM, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Swasta Kota Bandung. Adapun variabel yang paling dominan yaitu faktor lokasi sekolah, sedangkan pengaruh secara simultan yaitu keputusan siswa sehingga pengaruh lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu diteliti Lebih lanjut.

Kata kunci : Implementasi Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Siswa

### ABSTRACT

*Implementation of the Service Marketing Mix Implementation in order to improve performance is expected to be a strength of the school so that the school becomes the choice of the community. The results of the research show that the implementation of the marketing mix of services consisting of products, prices, promotions, places, people / human resources, physical evidence, customer processes and services partially has a significant effect on student decisions, and simultaneously has a significant effect on the decisions of students choosing Private Vocational Schools Bandung. The most dominant variable is the factor of the location of the school, while the influence simultaneously is the decision of students so that other influences are influenced by other factors that need to be further investigated.*

*Keywords: Implementation of Service Marketing Mix, Student Decisions*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pendidikan dewasa ini mengalami berbagai macam tantangan dan persaingan yang begitu ketat, baik dalam hal peningkatan kualitas maupun kuantitasnya. Institusi pendidikan sebagai salah satu sektor usaha jasa, tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan kompetisi.

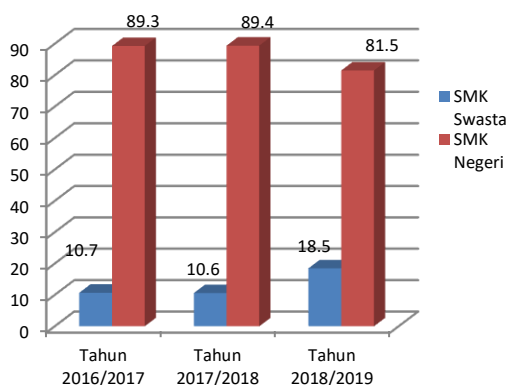
Sebagai organisasi yang beraktivitas di bidang jasa pendidikan, maka sekolah dalam upaya meraih jumlah siswa yang maksimal dan mengantisipasi persaingan dengan sesama sekolah sejenis baik swasta atau negeri, tetap perlu melakukan aktivitas pemasaran yang efektif untuk kelanjutan hidupnya sebagai penyedia layanan jasa pendidikan.

Di sisi lain, masyarakat sebagai pemakai jasa pendidikan berharap akan mendapatkan pendidikan yang berkualitas, terjangkau dan

setelah menyelesaikan studinya lebih cepat terserap dunia usaha dan industri. Salah satu sekolah menengah yang berorientasi kepada keahlian tertentu dan lulusannya lebih cepat terserap untuk bekerja adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Keberadaan SMK ini menjadi suatu pilihan bagi masyarakat, khususnya bagi orang tua yang menginginkan anaknya untuk mendapatkan keahlian tertentu dan berkeinginan untuk cepat bekerja.

Adapun jumlah Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung saat ini baik negeri maupun swasta mencapai 128 sekolah, dimana jumlah SMK swastanya yaitu sekitar 112 sekolah. ([www.dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id](http://www.dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id))



Sumber : Statistik.data.kemdikbud.go.id

Gambar 1. Persentase Rata-Rata Jumlah Siswa per sekolah, pada SMK Swasta dan Negeri di Kota Bandung Tahun 2016/2017 sampai dengan 2018/2019

Dalam gambar 1. terlihat bahwa persentase rata-rata jumlah siswa dalam satu sekolah di SMK Swasta mengalami kenaikan, sementara di SMK Negeri persentase rata-rata jumlah siswa mengalami penurunan.

Dari hasil penelitian ke SMK swasta di Kota Bandung bahwa SMK swasta dalam aktivitas pemasarannya telah melakukan strategi bauran pemasaran. Akan tetapi dalam hal meningkatkan pertumbuhan siswa dan meraih siswa secara maksimal, masih memiliki permasalahan yang mendasar yaitu berkaitan dengan keterbatasan fasilitas untuk praktek masih terbatas, promosi yang dilakukan oleh sekolah bersifat belum optimal hanya untuk promosi *below the line*, sehubungan dengan dana yang minimal untuk biaya promosi serta beberapa tenaga pengajar masih berlatar belakang pendidikan di bawah program Sarjana (S1) bahkan ada beberapa yang bidang keilmuan yang dimilikinya tidak sesuai dengan mata pelajaran yang dibinanya..

Berdasarkan fenomena tersebut sekolah khususnya SMK swasta, perlu melakukan implementasi dari bauran pemasaran jasa dalam rangka meraih siswa untuk mau memilih SMK swasta.

Begitu halnya SMK swasta sebagai organisasi di bidang jasa, perlu untuk menentukan dan menetapkan variabel-variabel bauran pemasaran yang lebih efektif untuk dilakukan dalam upaya menjangkau siswa baru bisa memilih SMK.

Keputusan untuk memilih SMK tentu banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor melalui sebuah proses, dimulai proses untuk mengenali,

mencari informasi, menilai sebuah alternatif untuk selanjutnya melakukan sebuah keputusan untuk menetapkan sekolah pilihan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah organisasi baik itu organisasi bisnis ataupun non bisnis tidak lepas dari manajemen. Secara sederhana manajemen berarti pengelolaan, tanpa manajemen aktivitas organisasi tidak akan terarah dan tujuan yang diharapkan tidak akan tercapai. Menurut George R.Terry (2010 :16) dan Hasibuan (2012:1) dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas untuk mengelola baik sumber daya manusia atau sumber daya lainnya yang berorientasi kepada suatu tujuan.

Pemasaran jasa merupakan kegiatan usaha baik itu usaha yang bersifat profit maupun non profit, tentu tidak terlepas dari aktivitas pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting untuk mengkomunikasikan produk dan jasa ke masyarakat.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan tidak lain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen dan berupaya untuk bisa memuaskan konsumen. sedangkan jasa sebagai suatu manfaat atau pelayanan yang ditawarkan, memiliki suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dimulai dari jasa bisa diartikan sebagai pelayanan yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dimana konsumen biasanya terlibat aktif dalam suatu proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu aktivitas pemasaran dimana pihak tertentu menawarkan produk yang *intangibile* kepada pihak lainnya.

Dalam penelitian Tiris Sudrartono (Coopetition Vol.2. Tahun 2019), menyebutkan bahwa Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang bisa dikuasai dan dilakukan oleh perusahaan dalam pencapaian tujuan dan sasaran pasar.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan penentu posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk atau barang tentu akan berbeda dengan bauran pemasaran pada jasa.

Apabila bauran pemasaran pada produk hanya mencakup 4P (*product, price, promotion, place*) akan tetapi bauran pemasaran pada jasa diperluas dengan beberapa variable yang tercakup dalam 7P yaitu ;

- 1) Produk (*Product*) yaitu jenis jasa yang ingin ditawarkan
- 2) Harga (*Price*) yaitu bagaimana strategi penentuan harga
- 3) Promosi (*Promotion*) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan
- 4) Lokasi/tempat (*Place*) yaitu bagaimana sistem penyampaian atau distribusi yang akan diterapkan
- 5) Orang/SDM (*People*) yaitu type kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa
- 6) Proses (*Process*) yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- 7) Layanan pelanggan (*Costumer Service*) yaitu level layanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Selain 7P tersebut di atas, ada satu faktor lagi yang tak kalah pentingnya yaitu faktor bukti/lingkungan fisik (*Physical evidence*).

**Keputusan Pembelian;** merupakan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Menurut Nugroho (2013:342) pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kalau kita kaji pernyataan di atas bahwa seorang calon pembeli akan melakukan keputusan untuk membeli tentu melalui proses terlebih dahulu yaitu bisa melalui proses pencarian informasi mengenai produk tersebut, proses pemilihan yang pada akhirnya pembeli menetapkan satu keputusan.

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat

digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Dengan mempergunakan informasi yang ada maka diperoleh seperangkat merk yang memerlukan pilihan terakhir. Melalui penggunaan konsep-konsep tertentu maka konsumen menentukan pilihan untuk membeli, terakhir setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam hubungannya ke topik penelitian yang dibahas yaitu mengenai Keputusan Siswa Untuk Memilih SMK Swasta di Kota Bandung maka tahap proses membeli dibatasi sampai tahap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang telah dilakukan dibatasi pada beberapa SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) swasta yang berada di Kota Bandung Wilayah Timur. SMK-SMK yang dijadikan objek penelitian sebanyak 5 (lima) SMK swasta yang berada di 3 (tiga) Kecamatan yaitu Kec. Ujungberung, Kec. Cinambo dan Kec. Cibiru.

SMK swasta tersebut adalah sebagai berikut:

1. SMK Buana Karya, Jalan Cinambo No.3 Kel. Pakemitan Kec. Cinambo Kota Bandung;
2. SMK Muhammadiyah 2 Cibiru, Jalan Cilengkrang II No.7 Kecamatan Cibiru;
3. SMK Karya Bhakti, Jalan Manglayang IV No.7 Kel.Palasari Kec.Cibiru Kota Bandung;
4. SMK Karya Pembangunan 2, Jalan. A.H. Nasution No.25/D Kec. Ujungberung Kota Bandung dan
5. SMK Yasri, Jl.Cigending 21 Kec.Ujung berung Kota Bandung

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung. Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan fenomena sosial dengan gambaran yang lengkap, berkenaan dengan tatanan sosial dan hubungan-hubungan yang ada dalam penelitian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *Eksplanatif* Penelitian, dimana menurut W.Gulo (2007 :19) penelitian ini ingin menjelaskan terjadinya suatu peristiwa, dimana perlu diidentifikasi berbagai variabel yang diteliti, serta hubungannya antara satu variabel

dengan variabel lainnya. Penelitian didasarkan pada hipotesis-hipotesis yang datanya dikumpulkan dengan metode *sampling*. Dari

hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner terhadap sampel siswa SMK swasta di Kota Bandung terlihat sebagai berikut:

**Tabel 1.**

**Jawaban Responden Pada Bauran Pemasaran Jasa**

Idk	Bauran Pemasaran Jasa	Total Skor	Skor Maksimum	Capaian	Kriteria	Rank
1	Jurusan	395	465	85%	Sangat Baik	
2	Reputasi sekolah	358	465	77%	Baik	
3	Kemudahan mendapat Pekerjaan	318	465	68%	Cukup Baik	
	<b>Produk(X1)</b>	<b>1.071</b>	<b>1395</b>	<b>77%</b>	<b>Baik</b>	<b>2</b>
4	Biaya SPP	339	465	73%	Baik	
5	Biaya Dana Sumbangan Pembangunan	274	465	59%	Cukup Baik	
6	Angsuran Pembayaran DSP	342	465	74%	Baik	
	<b>Harga (X2)</b>	<b>955</b>	<b>1395</b>	<b>68%</b>	<b>Cukup Baik</b>	<b>5</b>
7	Iklan	323	465	69%	Baik	
8	Kegiatan Roadshow ke SMP	277	465	60%	Cukup Baik	
9	Informasi dari Kakak kelas	313	465	67%	Cuku Baik	
	<b>Promosi (X3)</b>	<b>913</b>	<b>1395</b>	<b>65%</b>	<b>Cukup Baik</b>	<b>7</b>
10	Sekolah yang luas dan bersih	325	465	70%	Baik	
11	Lokasi yang strategis	338	465	73%	Baik	
12	Keamanan yg terjamin	330	465	71%	Baik	
	<b>Tempat(X4)</b>	<b>993</b>	<b>1395</b>	<b>71%</b>	<b>Baik</b>	<b>4</b>
13	Kemampuan guru mengajar	312	465	67%	Cukup Baik	
14	Tingkat Pendidikan dan kesesuaian keilmuan guru	348	465	75%	Baik	
15	Penampilan rapih kepala sekolah, guru dan staff	361	465	78%	Baik	
	<b>Orang(X5)</b>	<b>1.021</b>	<b>1395</b>	<b>73%</b>	<b>Baik</b>	<b>3</b>
16	Kelengkapan sarana prasarana	323	465	69%	Baik	
17	Prestasi yg pernah diraih	336	465	72%	Baik	
18	Kenyamanan ruang kelas	283	465	61%	Cukup Baik	
	<b>Bukti Fisik (X6)</b>	<b>942</b>	<b>1395</b>	<b>67%</b>	<b>Cukup Baik</b>	<b>6</b>
19	Proses pendaftaran	370	465	80%	Baik	
20	Proses belajar mengajar	293	465	63%	Cukup Baik	
21	Akses informasi	362	465	78%	Baik	
	<b>Proses (X7)</b>	<b>1.025</b>	<b>1395</b>	<b>73%</b>	<b>Baik</b>	<b>3</b>
22	Informasi yang jelas	349	465	75%	Baik	
23	Petugas pendaftaran berpakaian rapih dan sopan	364	465	78%	Baik	
24	Petugas pendaftaran melayani dengan ramah	381	465	82%	Baik	
	<b>Layanan Pelanggan (X8)</b>	<b>1094</b>	<b>1395</b>	<b>78%</b>	<b>Baik</b>	<b>1</b>
	<b>Variabel Bauran Pemasaran</b>	<b>8.014</b>	<b>11.160</b>	<b>72%</b>	<b>Baik</b>	

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan pada tabel 1. hasil dari jawaban responden pada bauran pemasaran jasa seperti terlihat dapat dijelaskan bahwa responden memberikan kriteria penilaian yang baik terhadap unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat,

orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan dengan capaian rata-rata sebesar 72%. Adapun ranking pertama capaian tertinggi dari respon siswa yaitu terhadap unsur layanan pelanggan ini artinya petugas pelayanan telah melayani

dengan baik dan ramah, rapih dan sopan sehingga mendapat respon yang baik. Sementara respon terendah yaitu unsur promosi dengan capaian sebesar 65% dengan kriteria cukup, artinya beberapa indikator promosi baik iklan, publikasi dan promosi dari mulut kemulut perlu ditingkatkan.

Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan siswa digunakan analisis statistik deskriptif. Seperti halnya bauran pemasaran masing-masing indikator dalam variabel keputusan siswa juga digambarkan oleh beberapa item. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Jawaban responden Pada Variabel Keputusan Siswa**

Idk	Keputusan Siswa	Total Skor	Skor Maksimum	Capaian	Kriteria
1	Memilih karena jurusan	372	465	80%	Baik
2	Memilih karena harga	296	465	64%	Cukup Baik
3	Memilih karena promosi	262	465	56%	Cukup Baik
4	Memilih karena tempat	342	465	74%	Baik
5	Memilih karena orang/SDM	281	465	60%	Cukup Baik
6	Memilih karena bukti fisik	302	465	65%	Cukup Baik
7	Memilih karena proses	327	465	70%	Baik
8	Memilih karena layanan	356	465	77%	Baik
<b>Variabel Keputusan Siswa</b>		<b>2538</b>	<b>3720</b>	<b>68%</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari tabel di atas berdasarkan hasil jawaban responden dari variabel keputusan siswa seperti terlihat di tabel 2. dapat dideskripsikan sebagai berikut

- a. Item 1 yang merupakan indikator dari variabel keputusan yaitu siswa memilih SMK karena produk/jurusan mencapai total skor tertinggi dengan nilai 372, dengan capaian 80% dan kriteria baik. Ini menggambarkan bahwa dalam menetapkan keputusan untuk memilih SMK Swasta di Kota Bandung, siswa lebih besar terhadap pilihan karena jurusan dibanding indikator lain yaitu harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan:
- b. Adapun total skor terendah yaitu 262 dengan capaian 56% dengan kriteria cukup, ada pada item no.3 yaitu siswa memilih karena promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan SMK Swasta di Kota Bandung masih sedikit mendapat respon dibanding indikator lainnya yang dijadikan pilihan dalam memutuskan menjadi siswa SMK.

## Pembahasan

### 1) Persepsi responden terhadap Implementasi Bauran Pemasaran Jasa yang telah dilakukan oleh SMK Swasta Kota Bandung

Dengan melakukan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa yang telah dilakukan oleh SMK Swasta Kota Bandung, maka secara umum telah mencapai hasil yang maksimal, artinya siswa mayoritas memberikan persepsi dan penilaian dengan kriteria baik, dari berbagai variabel yaitu variable produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

Adapun beberapa variabel bauran pemasaran yang masih dianggap cukup respon dari siswa seperti variabel harga, variabel promosi dan bukti fisik perlu ditingkatkan yaitu untuk harga perlu ada penyesuaian besarnya Dana Sumbangan Pembangunan yang tidak memberatkan, promosi perlu ditingkatkan dari sisi anggaran promosi dan penempatan media promosi yang efektif. Sementara dari sisi bukti fisik sekolah perlu meningkatkan fasilitas yang berkaitan dengan sarana prasarana yang ada.

Sementara keputusan untuk memilih menjadi siswa SMK respon tertinggi dari siswa yaitu memilih karena jurusan dengan capaian sebesar 80% terlihat dalam tabel 4.2.

## **2) Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa SMK Swasta di Kota Bandung Secara Parsial**

Adapun ditinjau dari pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran terhadap keputusan siswa secara parsial dapat dijelaskan hasil uji analisis Regresi linier sederhana yaitu :

1) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel produk sebesar 8,7% dan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menandakan bahwa variabel produk dengan indikatornya jurusan, reputasi dan peluang kerja masih lemah dalam pengaruhnya terhadap keputusan siswa.

2) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 5,8% terlihat dalam (tabel 4.19) .dan sisanya 94,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga baik dari indikator SPP, DSP dan angsuran DSP masih lemah terhadap keputusan siswa dibanding sub variabel lain.

3) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 34% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel promosi dengan indikatornya iklan, roadshow dan promosi dari mulut kemulut melalui kakak kelas sangat kuat berpengaruh terhadap keputusan dibanding sub variable lain.

4) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel tempat sebesar 39,7% dan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa tempat dengan indikatornya sekolah yang luas dan bersih, tempat yang strategi dan keamanan sekolah lebih kuat pengaruhnyaterhadap keputusan siswa dibanding sub variabel lain.

5) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel orang/SDM sebesar 9,4% dan sisanya 90,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orang/SDM dengan indikatornya guru, pengelola sekolah masih lemah terhadap keputusan siswa dibanding sub variabel lain.

6) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel bukti fisik sebesar 30,9% dan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel bukti fisik yang terdiri dari sarana dan prasarana, prestasi yang

diraih dan kenyamanan berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan siswa.

7) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel proses sebesar 8,3% dan sisanya 91,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel proses dengan indikator proses belajar mengajar dan proses pendaftaran masih lemah pengaruhnya terhadap keputusan siswa.

8) Keputusan siswa dipengaruhi oleh variabel layanan pelanggan sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan pelanggan berpengaruh kuat terhadap keputusan siswa dibanding variabel lain.

## **.Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa SMK Swasta di Kota Bandung Secara Simultan**

Untuk mengetahui seberapa besar persentase kedelapan variabel X tersebut berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan siswa memilih SMK Swasta di Kota Bandung adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi( $R^2$ ). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,640 (nilai R Square pada tabel 4.5). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari sub variabel produk(X1), harga(X2), promosi(X3), Tempat(X4), orang/SDM(X5), bukti fisik(X6), proses(X7) dan layanan pelanggan(X8) memberikan pengaruh sebesar 64% secara simultan terhadap keputusan siswa memilih SMK Swasta di Kota Bandung, Adapun sebesar 36% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti sosial budaya, faktor family dan lain-lain.

Sedangkan berdasarkan uji F dari hasil pengolahan data sebagaimana terlihat dalam tabel uji F (tabel 4.3) diperoleh nilai F hitung sebesar 18.667 dan F tabel 1,78. Sehingga dalam analisis regresi ganda dihasilkan nilai  $F_{hitung} 18.667 > F_{tabel} 1,78$ , sedangkan hasil signifikansi diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,10$ . Sehingga hipotesis menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Siswa.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Persepsi responden (siswa) terhadap implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan yang dilaksanakan oleh SMK swasta Kota Bandung secara keseluruhan baik. Dari capaian seperti itu artinya siswa mayoritas memberikan persepsi dan penilaian dengan kriteria baik terhadap produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

2) Dilihat dari pengaruhnya baik secara parsial ataupun simultan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan telah berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Swasta di Kota Bandung. Adapun pengaruh secara parsial yang terbesar adalah variabel tempat dengan koefisien determinasi Upaya manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan siswa, bisa dilakukan dengan upaya peningkatan persepsi siswa yang masih kurang seperti halnya dalam variabel harga, promosi dan bukti fisik

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1) Dalam rangka meningkatkan respon yang baik dari siswa, terutama untuk beberapa variabel yang masih mendapatkan respon cukup dari siswa seperti harga, promosi dan bukti fisik, perlu adanya kebijakan dari sekolah.

2) Dalam hal peningkatan variabel harga yang terdiri dari indikator SPP dan DSP, sekolah perlu untuk memberikan kebijakan berkaitan besarnya SPP dan DSP yang terjangkau. Selain itu bagi siswa tidak mampu bisa diupayakan untuk membebaskan dari biaya SPP dan DSP.

3) Dalam hal promosi perlu penambahan media promosi yang telah dilakukan dan mencoba untuk meningkatkan promosi melalui media sosial, karena media sosial begitu digandrungi oleh para remaja usia SMP ini. Begitu juga dengan kondisi bukti fisik, pihak sekolah sebaiknya meningkatkan peralatan praktek yang ada dengan menyesuaikan kondisi teknologi yang ada sesuai dengan kebutuhan pasar.

4) Pihak sekolah seyogyanya bisa melakukan aktivitas pemasaran secara kontinue, terutama dalam hal mengimplementasikan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik, proses

dan layanan pelanggan, Peningkatan beberapa variabel bauran pemasaran yang masih lemah seperti produk, harga dan proses, merupakan langkah yang baik dan efektif.

### DAFTAR PUSTAKA

Bambang Trichayono (1999). *“Manajemen Pemasaran”* Jakarta Penerbit Badan Penerbit IPWI

Basu Swastha dan Irawan (1990). *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta Penerbit Liberty

Buchari Alma (2016). *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, Bandung Penerbit CV. Alfabeta

Fandy Tjiptono (2014). *”Pemasaran Jasa”*. Yogyakarta, Penerbit Andi

Firman Yulianto K, Agung Yuniarinto dan Surachman (2009) *“Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”* (WACANA Vol.12 No.2 April 2009)

Imam Ghozali (2006). *“Aflikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”* Edisi 4. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juli Ismanto ( 2017) *“Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada unsur-Unsur bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca sarjana)”* (Jurnal Ilmiah Vol.15 No.1 Maret 2017),

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009) *“Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2”*. Jakarta, Penerbit Erlangga

Nugroho J. Setiadi (2013) *“Perilaku Konsumen”* Jakarta, Penerbit Kencana Prenada Media Grup

Rambat Lupiyoadi (2013) *“Manajemen Pemasaran Jasa”* Jakarta Penerbit Salemba Empat

Saefudin Azwar (2017) *“Reliabilitas dan Validitas”* Edisi 4, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar

Sugiono (2017) *“Metode Penelitian”* Bandung, Penerbit Alfabeta

Sugiono (2009) *“Statistik Untuk Penelitian”* Bandung, Penerbit Alfabeta

Supriyani & Heryanto Susilo (2016) “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*” (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan Vol. 1 No.1 Tahun 2016)

Stanton, William J (1989).” *Prinsip Pemasaran jilid 1* “. Jakarta, Penerbit Erlangga

Ulfa Indah Wati & Budi Satrio (2015) “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya*” (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4,Nomor 7, Juli 2015)

Yulna Dewita Hia (2012) “*Pengaruh Bauran PemasaranT erhadap keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni*” (Journal of Economic Education Vol.1 No.1. .2012)

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/46> (Sudartono, 2019)/48

<https://www.dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id>

<https://www.statistikian.com>