

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Studi Kasus Pada Kelas X di SMK Negeri 1 Kuripan)

**Nurhaeni Sikki¹, Aktris Monika Favorit Makbul², Agus Juanda,³ Akhifin,⁴
Linda Rahmadhani Harahap⁵ Endi Liani Klarita⁶ Anggi Amalia⁷ Dwiki Indar Rifal⁸**

Fakultas Pascasarjana, Universitas Sangga Buana,

Penulis Korespondensi: Nurhaenisikki@usbypkp.ac.id,

aktrismakbul80@guru.smk.belajar.id, Ajuanda7476@gmail.com, akhifinsaja@gmail.com,
Lindarahmadhanihrp@gmail.com, lianiclaritha@gmail.com, anggieamelia15@gmail.com,
dwikiindarr@gmail.com

Article Information:

Received: December 20, 2024, Accepted: Desember 27, 2024, Published: December 30, 2024

Abstract:

This research examines the influence of Marketing Strategy and Service Quality on School Selection Decisions (Case Study in Class X at SMK Negeri 1 Kuripan). This research used multiple linear regression analysis and involved a population of 133 students. The decision to choose a school is the dependent variable, while the independent variables are marketing strategy and service quality. Marketing strategy dimensions include market segmentation, market promotion, positioning, information distribution. Service quality is categorized into five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence. School selection decisions consist of information factors, price factors, school quality factors, and facility factors. Data collection was carried out using observation and questionnaires. Various statistical methods, such as partial hypothesis testing, simultaneous analysis, and coefficient of determination, should be used in this research. The research results show that marketing strategy partially influences school selection decisions. Service quality influences school selection decisions. marketing strategy and service quality simultaneously influence school selection decisions.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, School Selection Decision, SMKN 1 Kuripan.

1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis global saat ini lebih kompetitif dan berkembang lebih cepat daripada sebelumnya, dengan kemajuan signifikan seperti perluasan layanan industri dan beragamnya kebutuhan masyarakat (Muttaqin & Saputro, 2023). Investasi pada pengembangan sumber daya manusia telah muncul sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang di tengah perubahan cepat di pasar global. Dalam

menjalankan suatu bisnis, setiap perusahaan menetapkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan semakin mengandalkan kualitas sumber daya manusianya (Rizky et al., 2023). Nurhidayant & Jaya (2024) berpendapat bahwa agar menghasilkan kinerja unggul, kualitas SDM harus senantiasa dikelola. Dengan memberikan pelatihan, pendidikan, dan peluang pengembangan karir, dunia usaha dapat meningkatkan kompetensi dan produktivitas karyawan, sehingga menghasilkan peningkatan kualitas produk dan layanan serta efisiensi operasional yang lebih besar. Menurut Manullang dalam (Ristanty, 2019), manajemen sumber daya manusia adalah seni dan ilmu dalam mengelola SDM untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efisien serta meningkatkan semangat kerja.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi. Akibatnya, mereka sering kali mencari tenaga kerja dengan keterampilan dan kompetensi yang lebih tinggi untuk tetap relevan dan unggul di pasar global. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan *labor turnover*, karena karyawan yang tidak mampu memenuhi tuntutan tersebut mungkin digantikan oleh tenaga kerja yang lebih terampil. *Labor turnover* mengacu pada pergerakan pekerja atau karyawan yang bertransisi masuk atau keluar dari perusahaan tertentu untuk bergabung dengan organisasi lain (Handoko, 2015:14). Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap *labor turnover*. Karyawan dengan pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki keterampilan yang lebih baik dan peluang karier yang lebih luas, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mencari pekerjaan baru yang menawarkan kompensasi dan kondisi kerja yang lebih baik. Mereka juga memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap perkembangan karier, dan jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan tersebut, mereka cenderung untuk berpindah ke tempat lain. Sebaliknya, karyawan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah sering kali memiliki keterampilan yang lebih spesifik dan terbatas, sehingga mereka cenderung lebih stabil dalam pekerjaannya karena memiliki pilihan karier yang lebih sedikit. Senada dengan studi oleh Sudarnaya & Suartini (2023) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover*. Tingkat pendidikan sering kali disamakan dengan tingkat pendidikan karena kedua istilah tersebut memiliki arti yang sama. Merupakan suatu tahapan dalam pendidikan yang ditentukan secara berurutan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, kompleksitas bahan ajar, dan metode penyajian materi tersebut (Ihsan, 2005:22).

Kompensasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap *labor turnover* karena merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan. Karyawan yang merasa bahwa mereka tidak dihargai secara memadai atau tidak dibayar sesuai dengan kontribusi dan keterampilan mereka cenderung mencari kesempatan di tempat lain yang menawarkan gaji dan manfaat yang lebih baik. Selain itu, ketidakpuasan terhadap kompensasi juga dapat menyebabkan penurunan motivasi, loyalitas, dan kinerja karyawan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan peningkatan *turnover*. Studi oleh Gani et al. (2022) mendukung pernyataan tersebut bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover*. Studi lain Efitriana & Liana (2022) juga menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover*. Kompensasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk balas jasa yang diberikan kepada pegawai sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi dan kerja mereka terhadap organisasi. Kompensasi ini dapat berupa imbalan finansial langsung atau tidak langsung, dan pengakuannya juga bisa bersifat tidak langsung (Enny, 2019:37).

Work-life balance memiliki dampak signifikan terhadap *labor turnover* karena karyawan yang merasa seimbang antara pekerjaan dan kehidupan pribadi cenderung lebih puas dan terikat dengan perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan *work-life balance* cenderung memiliki

tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi, karena mereka menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, memungkinkan karyawan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental mereka, serta memberikan waktu untuk keluarga dan kegiatan di luar pekerjaan. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat menyebabkan stres, kelelahan, dan ketidakpuasan kerja, yang sering kali merupakan faktor pendorong utama dalam keputusan karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Senada dengan studi oleh Fauzi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover*. Studi lain oleh Aga (2023) menegaskan bahwa *work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover*. *Work-life balance* melibatkan pengelolaan waktu seseorang secara efektif antara aktivitas pribadi, keluarga, teman, agama, dan karier. Keseimbangan ini membantu meminimalkan kesenjangan antara kehidupan profesional dan pribadi (Hudson, 2015:3).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable- variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, postioing, elemen pemasaran, dan biaya iuran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan (Corey, Dolan, 1991), kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kunatitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sisitem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

Macam-macam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide.

Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun manfaat *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

2) Harga (Biaya Pendidikan)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, organisasi pendidikan harus menetapkan harga/biaya pendidikan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi institusi pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi informasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap system distribusi informasi. Harga dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya iuran SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk.

3) Strategi Distribusi Informasi

Strategi distribusi informasi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi dipergunakan oleh organisasi atau produsen untuk memasarkan produk-produknya sehingga produk- produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperulukan, dan tempat yang tepat

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merk, iklan, penjualan dan penentu harga.

Parasuraman (1985), kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibanding dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada dasar yang konsisten. Zeithaml (1996), kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa / pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

2.3 Keputusan Pemilihan Sekolah

Menurut Nuraini dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan sekolah, orang tua memilih sekolah berdasarkan kepuasan terhadap beberapa aspek berikut:

- Kualitas pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik yang diraih sekolah.
- Fasilitas sekolah, ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran.
- Lingkungan sekolah seperti keamanan, kenyamanan, dan budaya disiplin.
- Nilai keagamaan dan moral, pentingnya pengembangan karakter sesuai nilai agama.

KEMENDIKBUD memperkenalkan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB). Menurut teori ini:

- Pemilihan sekolah bergeser dari fokus prestasi akademik ke aksesibilitas berdasarkan jarak tempat tinggal.
- Sistem ini bertujuan untuk menciptakan pemerataan kualitas pendidikan, meskipun menimbulkan tantangan seperti ketimpangan fasilitas antar sekolah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan berbagai sumber referensi, termasuk penelitian yang sudah ada untuk menyempurnakan literatur guna membandingkan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan sekolah.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

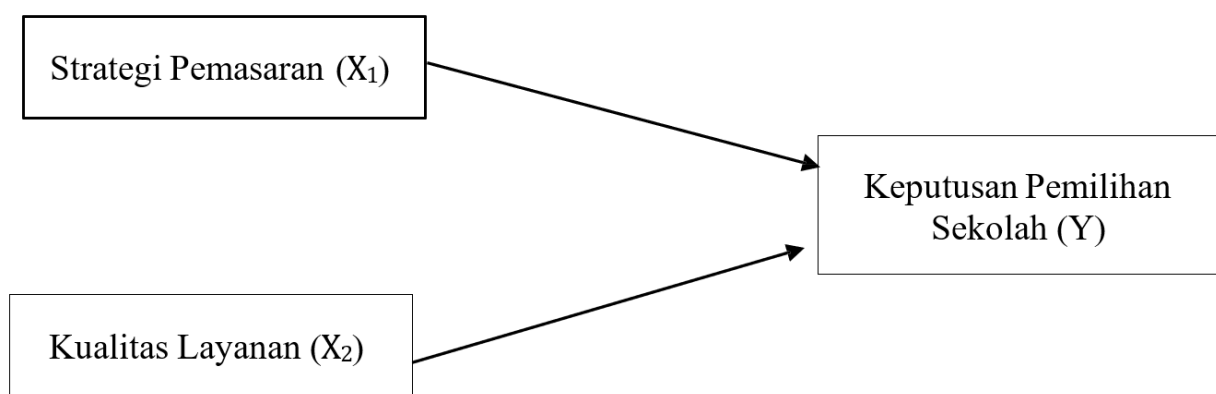
No	Judul Penelitian / Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah (Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan)	Setiawan, (2020)	Strategi pemasaran berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan daya tarik sekolah melalui komunikasi interaktif dan promosi konten yang menarik.	Sama-sama membahas strategi pemasaran sebagai faktor yang memengaruhi pilihan siswa.	Fokus pada media sosial sebagai alat pemasaran utama, tidak meneliti kualitas layanan.
2	Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Sekolah terhadap Keputusan Siswa (Jurnal Pendidikan Vokasi)	Hidayati, & Suryani, (2019)	Kualitas layanan yang baik, seperti fasilitas memadai dan kompetensi guru, serta reputasi sekolah, signifikan memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah.	Meneliti kualitas layanan sebagai variabel kunci dalam memengaruhi keputusan siswa.	Penelitian ini mencakup aspek reputasi sekolah, sedangkan penelitian Anda lebih fokus pada strategi pemasaran.
3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua dalam	Nuraini, (2016)	Orang tua lebih cenderung memilih sekolah berdasarkan kualitas akademik,	Fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi	Penelitian ini menitikberatkan pada perspektif orang tua,

No	Judul Penelitian / Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pemilihan Sekolah (Jurnal Pendidikan Indonesia)		fasilitas, nilai moral, dan lingkungan yang aman.	pemilihan sekolah.	sementara penelitian Anda berfokus pada siswa.
4	Analisis Strategi Pemasaran dan Hubungannya dengan Minat Masuk Sekolah Kejuruan	Yulianto(20 21)	Segmentasi pasar dan promosi berbasis komunitas efektif meningkatkan minat masuk ke sekolah kejuruan di daerah pedesaan.	Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam konteks sekolah kejuruan.	Penelitian ini lebih spesifik pada promosi berbasis komunitas, sedangkan penelitian Anda lebih umum.
5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan	Rahmawati, (2020)	Kualitas layanan yang meliputi fasilitas, lingkungan sekolah, dan kompetensi pengajar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK.	Membahas kualitas layanan yang berhubungan dengan siswa SMK.	Penelitian ini berfokus pada kepuasan siswa, bukan keputusan memilih sekolah.

Sumber: Google Scholar 2024

2.5 Model Penelitian

Model penelitian berikut akan menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Untuk memberikan jawaban sementara terhadap penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

Published by :

1. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah
3. Strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol berdasarkan data yang diperoleh dari laporan- laporan yang sudah dipublikasikan dan sudah tersedia sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki. Penelitian ini di tunjukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa bersekolah di SMKN 1 Kuripan dan untuk memperoleh hasil yang empiris, dengan menguji dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini didapat dari data hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner oleh siswa SMKN 1 Kuripan diolah dengan menggunakan program analisis statistik IBM SPSS Statistics 25. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (melalui perantara). Baik berupa karangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari buku, internet dan lain-lain. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert. skala Likert mempunyai gradasi dengan sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing yaitu, SS (Sangat Setuju) mempunyai nilai 5, S (Setuju) mempunyai nilai 4, KS (Kurang Setuju) mempunyai nilai 3, TS (Tidak Setuju) mempunyai nilai 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) mempunyai nilai 1.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswai SMKN 1 Kuripan kelas X sebanyak 133 siswa. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam hal ini penulis mengambil 100 sampel dari siswa-siswi kelas X SMKN 1 Kuripan. Sampel didapatkan berdasarkan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = 260,14$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 5% atau 0,05

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.05)^2} = 100$$

Untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan, penulis cukup mengambil sample dari beberapa siswa-siswai SMKN 1 Kuripan, total responden sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling yaitu pengambilan sample yang dilakukan secara kebetulan.

3.3 Metode dan Teknik Analisis Data

Regresi dapat dikatakan linier berganda jika variasi peubah yang akan diperkirakan dijelaskan oleh variasi penjelas (lebih dari satu peubah penjelas). Artinya, terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, dimana keputusan tamu sebagai variabel terikat (dependent), dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik sebagai variabel bebas (independent). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah

faktor-faktor yang diamati pada penelitian ini berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pada keputusan pemilihan sekolah. Analisis data yang dipergunakan adalah:

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada siswa-siswai SMKN 1 Kuripan. Kuesioner tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel.

3.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai Kolmogorov Smirnov dapat menggunakan program analisis statistik IBM SPSS Statistics 25. Apabila nilai probabilitas

$>0,01$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $<0,01$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Keadaan heteroskedastisitas (ketidak homogenan ragam) menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Misalnya, bahwa heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk yang semakin besar, jika pengamatan makin besar. Jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun dan memiliki lebar pita sisaan sama, maka keadaan homoskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna “pasti” di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas salah satunya adalah dengan melakukan uji Variance Inflation Factor (VIF). Bila angka VIF di bawah 10 menunjukkan terbebas dari adanya indikasi multikolinearitas. Selain dengan melihat nilai VIF dapat juga dengan melihat angka tolerance, jika berada di atas angka 0,1 maka model regresi tersebut telah bebas dari masalah multikolinearitas.

d. Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan tersebut signifikan atau tidak. Kriteria keputusan H_0 ditolak adalah jika nilai statistik F hitung $> F$ tabel, yang berarti bahwa minimal terdapat salah satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel, yang berarti bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat, sehingga cukup bukti untuk menyatakan model tersebut tidak berarti.

e. Uji T (Parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji pengaruh setiap peubah penjelas secara satu per satu terhadap peubah responnya signifikan atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t tabel masing-masing variabel jika dibandingkan dengan nilai t hitung. Jika t tabel $> t$ hitung berarti variabel tersebut tidak signifikan, dan jika nilai t tabel $< t$ hitung hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel-variabel yang berkaitan dengan tingkat pendidikan, kompensasi, *work-life balance*, dan *labor turnover* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuesioner	Skala
Strategi Pemasaran (X1)	Proses yang dilakukan oleh SMKN 1 Kuripan dalam mempromosikan sekolah kepada calon siswa	Media Promosi, Informasi Promosi, Citra Sekolah, Kegiatan Promosi	- Pengetahuan tentang media promosi - Informasi tentang keunggulan sekolah - Citra positif di masyarakat - Kegiatan atau acara yang diadakan sekolah - Kepercayaan terhadap promosi	1, 2, 3, 4, 5, 6	1-5 (STS sampai SS)
Kualitas Layanan (X2)	Layanan yang diberikan oleh SMKN 1 Kuripan dalam mendukung kenyamanan dan pengembangan siswa	Fasilitas Sekolah, Sikap Guru, Kualitas Pembelajaran, Layanan Administrasi, Kegiatan Ekstrakurikuler, Lingkungan Belajar	- Kenyamanan fasilitas - Sikap guru dalam pembelajaran - Kualitas pembelajaran sesuai harapan - Kecepatan layanan administrasi - Kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung - Lingkungan belajar	1, 2, 3, 4, 5, 6	1-5 (STS sampai SS)

yang mendukung

Keputusan Pemilihan Sekolah (Y)	Faktor yang mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih SMKN 1 Kuripan sebagai sekolah pilihan	Pengaruh Promosi, Fasilitas, Kepuasan, Kualitas Layanan-	- Pengaruh promosi terhadap pilihan - Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan - Keyakinan terhadap masa depan setelah memilih sekolah - Kepuasan terhadap layanan yang diterima - Keinginan untuk merekomendasikan sekolah	1, 2, 3, 4, 5, 6	1-5 (STS sampai SS)
--	---	--	--	------------------	---------------------

Sumber: Data Diolah 2024

4 Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Kriteria hasil analisis dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dinyatakan tidak valid. Diketahui pada uji validitas, r tabel dari derajat kebebasan ($db: N-2$) yaitu $100-2=98$. Kemudian r tabel di angka 98 dengan taraf signifikansi (α) 0.01 menunjukkan sebesar 0,232. Hal ini menentukan bahwa jika variabel yang nilainya kurang dari 0,232 dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X1

Variabel	No. Item	Nilai Koefisien Validitas	Nilai r Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	Mengetahui SMKN 1 Kuripan melalui berbagai media promosi yang disediakan oleh sekolah	0,785	0,232	Valid
	Informasi yang diberikan oleh SMKN 1 Kuripan dalam kegiatan	0,842	0,232	Valid

Variabel	No. Item	Nilai Koefisien Validitas	Nilai r Tabel	Keterangan
	promosi membantu siswa memahami keunggulan sekolah ini			
	SMKN 1 Kuripan memiliki citra yang baik di masyarakat sebagai sekolah yang berkualitas	0,838	0,232	Valid
	SMKN 1 Kuripan sering mengadakan acara atau kegiatan untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa	0,796	0,232	Valid
	Promosi yang dilakukan SMKN 1 Kuripan membuat siswa semakin yakin untuk memilih sekolah ini	0,787	0,232	Valid
	Siswa merasa promosi SMKN 1 Kuripan menonjolkan program-program unggulan yang menarik bagi siswa	0,820	0,232	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X2

Variabel	No. Item	Nilai Koefisien Validitas	Nilai r Tabel	Keterangan
	Siswa merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh SMKN 1 Kuripan, seperti ruang kelas, laboratorium, dan area praktikum	0,774	0,232	Valid
	Para guru di SMKN 1 Kuripan bersikap ramah dan membantu dalam proses belajar siswa	0,791	0,232	Valid
Kualitas Layanan	Kualitas pembelajaran di SMKN 1 Kuripan sesuai dengan harapan siswa dalam hal kompetensi guru dan penyampaian materi	0,812	0,232	Valid
	Layanan administrasi di SMKN 1 Kuripan cepat dan memudahkan siswa dalam mengurus kebutuhan sekolah	0,842	0,232	Valid
	Kegiatan ekstrakurikuler di SMKN 1 Kuripan membantu siswa mengembangkan bakat dan minat siswa	0,792	0,232	Valid
	Siswa merasa lingkungan belajar di SMKN 1 Kuripan mendukung untuk belajar dan berkembang	0,820	0,232	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item	Nilai Koefisien Validitas	Nilai r Tabel	Keterangan
Keputusan Pemilihan Sekolah	Siswa memilih SMKN 1 Kuripan sebagai sekolah karena faktor promosi dan informasi yang siswa terima	0,706	0,232	Valid
	Siswa memilih SMKN 1 Kuripan karena fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan siswa	0,761	0,232	Valid
	Siswa yakin bahwa SMKN 1 Kuripan adalah pilihan yang tepat untuk mendukung cita-cita dan karier siswa di masa depan	0,779	0,232	Valid
	Kualitas layanan yang diberikan oleh SMKN 1 Kuripan menjadi alasan utama siswa memilih sekolah ini	0,758	0,232	Valid
	Siswa merasa puas dengan keputusan memilih SMKN 1 Kuripan sebagai sekolah tujuan	0,839	0,232	Valid
	Siswa akan merekomendasikan SMKN 1 Kuripan kepada teman atau keluarga yang sedang memilih sekolah	0,746	0,232	Valid

Korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator P.1 – P.6 tersebut berada di atas angka 0,232 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X1

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
Strategi Pemasaran	0.930	Reliabel
Kualitas Layanan	0.927	Reliabel
Keputusan Pemilihan Sekolah (Y)	0.792	Reliabel

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel pemilihan sekolah (Y) memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,792 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten

4.2 Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					Unstandardize d
					Residual
N					101
Normal Parameters ^{a,b}		Mean			.0000000
		Std. Deviation			2.31120407
Most Extreme Differences	Absolute			.128	
	Positive			.083	
	Negative			-.128	
Test Statistic				.128	
Sig.				.062 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	(2-99% Confidence Interval)	Lower Bound	.056	
			Upper Bound	.068	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi ini dapat dilihat dari plot dibawah. Dari grafik ini dapat dilihat bahwa p-plot antara sisaan dapat dikatakan hampir memiliki lebar pita yang sejajar. Dengan ini dapat dikatakan bahwa ragam homogen.

4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan linier yang pasti antara variabel bebasnya yaitu variabel X. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factory). Jika angka VIF dibawah angka 10 dan nilai tolerance di atas angka 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi. Berdasarkan hasil SPSS di bawah ini, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara masing-masing variabel bebas karena nilai VIF pada semua variabel bebas kurang dari 10.

Tabel 10. Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics Tolerance VIF			
1	X1	.323	3.093
	X2	.323	3.093

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ini, dapat diketahui pula bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki hubungan linier positif walaupun kekuatan hubungannya harus diuji lebih lanjut, jadi tidak diperlukan adanya transformasi.

4.5 Uji F (Simultan)

Published by :

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Dilakukan uji F dengan software SPSS versi 25 dengan membuat tabel anova dan hasil sebagai berikut

Tabel 11. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1565.873	2	782.937	143.640	.000b
	Residual	534.166	98	5.451		
	Total	2100.040	100			

a. Dependent Variable: Y, b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai hitung F sebesar 143,640 dengan $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,089. Jadi $143,640 > 3,089$ dan nilai probabilitas yang dilihat dari kolom Sig, $.000 < 0,05$ yang berarti cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada pengaruh secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan sekolah secara signifikan. ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 12. R Square

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.864a	.746	.740	2.335

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Apabila dilihat dari nilai R square pada tabel di atas yakni 74,6% artinya dapat dikatakan bahwa variabel yang diamati dalam penelitian ini berkorelasi terhadap Keputusan pemilihan sekolah (Y) sebesar 74,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.6 Uji t (Parsial)

Selanjutnya akan dilakukan uji-T dengan SPSS untuk melihat relevansinya terhadap uji-F yang telah dilakukan. Dengan melakukan uji-T dapat dilihat variabel bebas mana saja yang berpengaruh nyata terhadap variabel terikat dengan cara melihat nilai t hitung dan nilai probabilitas (P) sebagai dasar pengambilan keputusan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 13. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.314	1.150		4.620	.000
	X1	.181	.080	.203	2.269	.025
	X2	.617	.080	.689	7.685	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t pada variabel strategi pemasaran memperoleh nilai t hitung 2,269 dengan $df = n-k$ dimana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. $Df =$

Published by :

100-3 = 97 dengan α 5% sehingga memperoleh nilai t tabel 1,661. Sehingga nilai t hitung 2,269 > 1,661 (t tabel). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) mempunyai hubungan berlawanan arah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Kevalidan perhitungan tersebut didukung pada kolom Sig pada variabel strategi pemasaran (X1) memiliki nilai $0,025 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa. Adapun uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung 7,685 > 1,661 dan kolom nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Jadi H0 ditolak dan H1 diterima. Dari keseluruhan variabel bebas yang pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Pada hasil pengujian simultan atau uji F menunjukkan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Oleh karena itu SMKN 1 Kuripan harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitasnya dari beberapa variabel yang dibahas dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pemilihan sekolah masyarakat terutama siswa agar berminat sekolah di SMKN 1 Kuripan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah

Strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Berdasarkan hasil uji t, variabel strategi pemasaran (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,269 dengan nilai signifikansi 0,025, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMKN 1 Kuripan, semakin besar kemungkinan siswa memilih untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mencakup berbagai upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh sekolah untuk menarik perhatian siswa, seperti kegiatan-kegiatan promosi yang menggugah minat, informasi yang jelas mengenai program pendidikan, serta berbagai manfaat yang ditawarkan oleh sekolah. Oleh karena itu, SMKN 1 Kuripan harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Uji t pada variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,685 dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh SMKN 1 Kuripan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih sekolah tersebut. Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pelayanan administratif yang cepat dan efisien, interaksi yang baik antara guru dan siswa, hingga fasilitas yang mendukung kegiatan belajar-mengajar. Sebagai institusi pendidikan, SMKN 1 Kuripan perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar siswa merasa puas dan tertarik untuk melanjutkan pendidikan di sekolah ini. Kepuasan yang diperoleh melalui layanan yang baik dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah.

4.7.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan

Published by :

Pemilihan Sekolah

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, baik strategi pemasaran maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMKN 1 Kuripan. Nilai F hitung sebesar 143,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih SMKN 1 Kuripan sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Berdasarkan hasil uji R square yang menunjukkan nilai 74,6%, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pemilihan sekolah. Dengan kata lain, faktor-faktor ini saling mendukung dan saling memperkuat dalam membentuk citra dan daya tarik sekolah di mata siswa. Oleh karena itu, SMKN 1 Kuripan perlu memperhatikan kedua aspek ini secara berkelanjutan, yaitu dengan memperbaiki strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan meningkatkan kualitas layanan agar siswa merasa puas dan lebih yakin untuk memilih sekolah ini.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah oleh siswa di SMKN 1 Kuripan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 74,6% terhadap keputusan pemilihan sekolah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Secara parsial, strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung $2,269 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t hitung $7,685 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keberhasilan strategi pemasaran yang mencakup promosi program unggulan, pencitraan positif melalui media sosial, dan pengenalan fasilitas sekolah, serta kualitas layanan yang meliputi kompetensi guru, fasilitas yang memadai, dan kenyamanan lingkungan belajar, menjadi faktor utama dalam menarik minat calon siswa. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam menarik siswa baru, yang tidak hanya fokus pada aspek pemasaran, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dalam bidang pendidikan vokasi, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi siswa terhadap sekolah. Implikasi praktisnya, sekolah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk merancang kebijakan strategis yang lebih efektif dalam pemasaran dan perbaikan layanan.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pemilihan sekolah, seperti peran teknologi dalam pembelajaran, persepsi orang tua, atau kepuasan siswa setelah penerimaan. Selain itu, perlu dilakukan studi serupa pada konteks yang berbeda, seperti sekolah di daerah urban, untuk memperluas generalisasi temuan. Penelitian ini juga dapat diperkuat dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan preferensi siswa dalam memilih sekolah.

Referensi:

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hidayati, R., & Suryani, T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Sekolah terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 9(2), 120-130.
- Kemendikbud. (2019). *Kebijakan Zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*. Jakarta:

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Laporan Revitalisasi SMK: Implementasi Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nuraini, L. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua dalam Pemilihan Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(2), 45-58.

Setiawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah. *Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan*, 8(3), 145-158.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

