

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF IMPLEMENTATION OF SERVICE MARKETING MIX ON THE DECISION TO CHOOSE SMK PRIVATE IN METRO***

**By**

**HERUNIASIH**

*The problem in this research is the increasingly fierce competition in the school Atar get the number of students, the many efforts made by the private vocational school in Metro City in order to encourage potential customers to choose the services they manage. One of them by increasing the marketing mix. Such efforts do not necessarily affect the target market in taking a decision selecting Private vocational school in Metro City.*

*The purpose of this study is to analyze the marketing mix Knowing and simultaneously affect signifikanatau not to decision makers choose the Private Vocational Metro City. The method used is descriptive with quantitative approach. The population as a whole sample is private vocational school in Metro City by using simple random sampling strata as many as 100 people. The analysis used is descriptive and inferential analysis using linear regression.*

*Based on the results of this study concluded that the variable product, price, promotion, and physical evidence and simultaneous partial effect to the decision of students choose vocational education services Private Metro City, but the location was no influence decision terhadap private vocational students choose City Metro.*

***Keywords: Services Marketing Mix, Decision Choose SMK, and Marketing Services***

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SMK SWASTA DI KOTA METRO**

**Oleh**

**HERUNIASIH**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya persaingan yang semakin ketat antar sekolah dalam mendapatkan jumlah siswa, maka banyak upaya yang dilakukan SMK swasta di Kota Metro guna merangsang calon konsumen untuk memilih jasa yang dikelolanya. Salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran. Upaya-upaya tersebut belum tentu mempengaruhi target pasar dalam mengambil suatu keputusan memilih SMK Swasta di Kota Metro.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui dan Menganalisis bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebagai sampel yang digunakan adalah seluruh SMK Swasta yang ada di Kota Metro dengan menggunakan strata simpel Random sampling sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, namun lokasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Kota metro.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Memilih SMK, dan Pemasaran Jasa**