

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

(TESIS)

Oleh

HERUNIASIH



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

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

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

Oleh

Heruniasih

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Magister Ilmu Administrasi

Pada

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

**: PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN
PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
MENGUNJUNGI OBJEK WISATA PANTAI
SARI RINGGUNG**

Nama Mahasiswa

: Desy Rida Sari

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1016051036

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

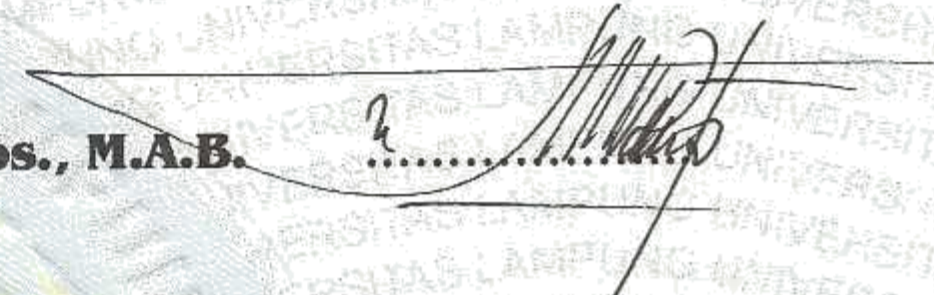
Ketua

: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Supto, S.Sos., M.A.B.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.

NIP. 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Januari 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister) baik di Universitas Lampung maupun Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung,
Yang membuat pernyataan

2016



Heruniasih
NPM. 1426061003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandarsari pada tanggal 03 Oktober 1976, sebagai anak kelima dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Hardi Sumarto dan Ibu Ngadini.

Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Bandarsari yang diselesaikan pada tahun 1989.

Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan SMP Negeri 1 Padang Ratu yang diselesaikan pada tahun 1992. Selanjutnya, jenjang pendidikan menengah atas penulis selesaikan di SMA Muhammadiyah 1 Metro pada tahun 1995.

Pada tahun 1995, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Universitas Tulang Bawang Bandar Lampung pada program strata 1 (S1) melalui jalur test. Pada awal tahun 2014 penulis tercatat sebagai mahasiswa Magister Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

MOTO

**KETERGESAAN DALAM SETIAP USAHA
MEMBAWA KEGAGALAN
(*HERODOTUS*)**

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur dan cinta kasihku kepada Sang Pencipta yang Maha Kuasa Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan kebahagiaan bagi umatnya..

Kupersembahkan karya ku ini kepada:

Kedua orang tuaku, Ayah Hardi Sumarto dan Ibu Ngadini Terima kasih atas segala pengorbanan serta Kasih Sayang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan yang telah Ayah dan Ibu berikan untukku. Semoga kalian dapat sedikit berbangga atas apa yang sudah aku raih saat ini, meskipun aku belum bisa memberikan kebahagiaan lebih untuk kalian....

Suami dan Anak-anakku

Alm. Edi Kusno dan Rinjani Sasi Diajeng Kusno dan Mahameru Daras Kusno terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.

Dan Almamaterku Tercinta....

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan khadirat Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan, Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis dengan judul **“Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta Di Kota Metro”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Megister Ilmu Administrasi di Universitas Lampung. Penulis mengharapkan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat untuk orang lain.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, semangat, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak mungkin Tesis ini tidak dapat terselesaikan.

Oleh karena itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Bambang Utoyo, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah dalam menyelesaikan Tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.Si. selaku dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penyusunan Tesis ini.
4. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.AB. selaku dosen Pembimbing Utama yang telah sabar dan banyak memberikan masukan dan arahan serta bimbingannya dalam proses penyusunan Tesis ini.

5. Ibu Rahayu Sulistiowati, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing Pembantu yang telah sabar dan banyak memberikan masukan dan arahan serta bimbingannya dalam proses penyusunan Tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi. Terima kasih atas semua ilmu yang telah diberikan sehingga dapat membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku, Ayah Hardi Sumarto dan Ibu Ngadini.
8. Suamiku Alm. Edi kusno, anak-anakku tersayang Rinjani Sasi Diajeng Kusno dan Mahameru Daras Kusno, terima kasih untuk semua kasih sayang, motivasi, perhatian, dukungan serta doa yang selalu diberikan.
9. Kakakku, Widodo, Ani, Anang, Lestari, Rahayu, Alm. Untung, Alm. Joko Pitono, terima kasih untuk semua kasih sayang, perhatian, dukungan serta doa yang selalu diberikan.
10. Saudaraku, Sampurna Jaya, terima kasih untuk semua motivasi serta dukungan dan doa yang selalu diberikan.
11. Rekan-rekan seperjuangan Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi angkatan 2014 : Lili, Titik, Janjang, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu ”*keep spirit* teman-teman”
12. Untuk sahabatku : Resesi dan Pipit terima kasih atas dukungan dan doa nya.
13. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikanya Tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Almamater Universitas Lampung yang turut mendewasakan ku, baik dari segi pemikiran dan tindakanku.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandar Lampung,
Penulis

2016

Heruniasih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Hal i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINIALITAS TESIS.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.2.1 Produk.....	12
2.2.2 Harga	12
2.2.3 Lokasi	13

2.2.4 Promosi	13
2.2.5 Sumber Daya Manusia.....	14
2.2.6 Bukti Fisik	15
2.2.7 Proses.....	16
2.3 Konsep Pemasaran Jasa	17
2.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Perilaku Pasca Pembelian	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Variabel.....	30
3.2.1 Definisi Konseptual	30
3.2.2 Definisi Operasional	33
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	35
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.1 Pengujian Instrumen Data	39
3.7.2 Teknik Analisis Data	44
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.7.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Kota Metro	50
4.1.1 Keadaan Geografis	51
4.1.2 Keadaan Fisik	51
4.1.3 Demografi	52
4.2 Keadaan Umum Kecamatan Metro Barat.....	52

4.2.1 Keadaan Geografis	53
4.2.2 Demografi	54
4.3 Keadaan Umum Kecamatan Metro Utara	56
4.3.1 Keadaan Geografis	57
4.3.2 Demografi	58

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian	63
5.1.1 Karakteristik Responden.....	63
5.1.2 Analisis Data.....	65
5.2 Uji Asumsi Klasik	82
5.2.1 Uji Normalitas	82
5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	83
5.2.3 Uji Multikolinieritas	84
5.3 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	84
5.4 Uji Hipotesis	86
5.4.1 Analisis Determinasi.....	86
5.4.2 Uji t.....	87
5.4.3 Uji F-simultan.....	90
5.5 Hasil Pembahasan.....	91
5.5.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro.....	91
5.5.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro	94
5.5.3 Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro.....	95
5.5.4 Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro	97
5.5.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro	99
5.5.6 Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro	102

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Siswa SMK Swasta di Kota Metro	3
Tabel 3.1 Operaional Variabel dan Item Penelitian	34
Tabel 3.2 Penentuan Sampel dengan <i>Proposive Random Sampling</i>	36
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	42
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Gedung	42
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.11 Interpretasi Koefisien dan Tingkat Hubungannya.....	44
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk dan <i>Sex Ratio</i> Kota Metro.....	52
Tabel 4.2 Luas Wilayah RW dan RT	53
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	54
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk berdasarkan Lapangan Usaha Kecamatan Metro Barat	55
Tabel 4.5 Jumlah Penduduk menurut Tingkat Pendidikan Kecamatan Metro Barat	56
Tabel 4.6 Luas Wilayah RW dan RT Kecamatan Metro Utara.....	58
Tabel 4.7 Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur Kecamatan Metro Utara	58
Tabel 4.8 Jumlah Penduduk menurut Mata Pencaharian Kecamatan Metro Utara	59

Tabel 4.9	Jumlah Penduduk menurut Tingkat Pendidikan Kecamatan Metro Utara	60
Tabel 4.10	Pendidikan yang ada di Kota Metro.....	62
Tabel 5.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 5.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	64
Tabel 5.4	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Produk butir 1	66
Tabel 5.5	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Produk butir 2	66
Tabel 5.6	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Produk butir 3	67
Tabel 5.7	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Biaya butir 1.....	67
Tabel 5.8	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Biaya butir 2.....	68
Tabel 5.9	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Biaya butir 3.....	68
Tabel 5.10	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Biaya butir 4.....	69
Tabel 5.11	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Biaya butir 5.....	69
Tabel 5.12	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Lokasi butir 1	70
Tabel 5.13	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Lokasi butir 2	71
Tabel 5.14	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Lokasi butir 3	71
Tabel 5.15	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Promosi butir 1.....	72
Tabel 5.16	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Promosi butir 2.....	73
Tabel 5.17	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Promosi butir 3.....	73
Tabel 5.18	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Promosi butir 4.....	74
Tabel 5.19	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Promosi butir 5.....	74
Tabel 5.20	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Promosi butir 6.....	75
Tabel 5.21	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Fisik butir 1	76
Tabel 5.22	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Fisik butir 2.....	76
Tabel 5.23	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Fisik butir 3.....	77
Tabel 5.24	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Fisik butir 4.....	77
Tabel 5.25	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Fisik butir 5.....	78
Tabel 5.26	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Fisik butir 6.....	78
Tabel 5.27	Distribusi Responden untuk item pertanyaan Keputusan Memilih SMK butir 1	79

Tabel 5.28 Distribusi Responden untuk item pertanyaan Keputusan Memilih SMK butir 2.....	79
Tabel 5.29 Distribusi Responden untuk item pertanyaan Keputusan Memilih SMK butir 3.....	80
Tabel 5.30 Distribusi Responden untuk item pertanyaan Keputusan Memilih SMK butir 4.....	81
Tabel 5.31 Distribusi Responden untuk item pertanyaan Keputusan Memilih SMK butir 5.....	81
Tabel 5.32 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 5.33 Hasil Uji Multikolerasi.....	84
Tabel 5.34 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 5.35 Hasil Analisis Determinasi.....	86
Tabel 5.36 Hasil Uji t (Parsial).....	87
Tabel 5.37 Hasil Uji F (Simultan).....	90

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	110
Lampiran 2. Hasil Uji Regresi, Uji t dan Uji F	112
Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas dan Heterokedatisitas	114
Lampiran 4. Hasil Uji Multikorelasi dan Determinasi.....	115
Lampiran 5. Daftar tabel	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pendidikan masih menghadapi tantangan-tantangan yang cukup mendasar yaitu masalah perluasan dan pemerataan, masalah mutu, relevansi dan daya saing pendidikan serta masalah penguatan tata kelola, akuntabilitas dan pencitraan publik. Strategi baru dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas bangsa melalui pendidikan yang berkualitas perlu diupayakan sehingga menghasilkan manusia-manusia yang unggul, cerdas, dan kompetitif.

Berlakunya UU No 22. Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah yang direvisi dengan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah menyebabkan masing-masing daerah dapat melakukan perluasan pendidikan yang meliputi peningkatan baik kualitas maupun kuantitas. Kondisi demikian semakin meningkatkan persaingan dalam dunia pendidikan. Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Oleh karena itu, pemerintah berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan pendidikan guna

meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum. Pendidikan menjadi landasan kuat yang diperlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa depan, bahkan lebih penting lagi sebagai bekal dalam menghadapi era global yang sarat dengan persaingan antarbangsa yang berlangsung sangat ketat. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena ia merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global.

Selama ini yang kita tahu adalah amanat UU mewajibkan pendidikan sembilan tahun namun belum untuk 12 tahun hingga ke tingkat sekolah atas. Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 secara tegas menyatakan bahwa salah satu tujuan Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Penjabaran dari tujuan tersebut telah tercantum pada pasal 31 ayat (1) yang menyebutkan “Tiap-tiap warga Negara berhak mendapatkan pengajaran” dan ayat (2) menyebutkan “Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang diatur dengan Undang-undang”. Dalam konteks otonomi daerah maka pengelolaan urusan pendidikan dasar dan menengah telah menjadi urusan pemerintah kabupaten/kota. Hal ini harus disikapi secara cerdas agar pelimpahan ini tidak hanya menjadi pemindahan permasalahan pendidikan dari pusat ke daerah tetapi lebih kepada upaya bersama dalam meningkatkan mutu pelayanan pendidikan secara adil dan merata bagi warganya. Saat ini belum ada UU yang mengatur adanya wajib pendidikan 12 tahun baru sembilan tahun yang di landasai UU, oleh karena

biaya masyarakat pada umumnya akan memilih sekolah yang biaya terjangkau dengan output yang dapat diterima di dunia industri. Sekolah yang disiapkan untuk dunia industri adalah sekolah menengah kejuruan (SMK) dimana SMK saat ini dituntut untuk menghasilkan output lulusan yang dapat diterima langsung di dunia industri.

Kota Metro adalah salah satu kota yang didaulat menjadi kota pendidikan di Provinsi Lampung oleh karena itu harus meningkatkan mutu pendidikannya, demikian pula mutu pendidikan SMK yang ada di Kota Metro. Sekolah kejuruan terdiri dari 16 sekolah dimana 13 sekolah adalah sekolah swasta milik badan yayasannya kelompok atau perorangan, dan 3 sekolah milik pemerintah, seyogyanya jika dikatakan sebagai kota pendidikan pemerintah harusnya memfasilitasi sekolah negeri yang lebih banyak sehingga biaya dapat terjangkau oleh masyarakat. Sekolah kejuruan yang diminati adalah sekolah yang outputnya dapat bersentuhan langsung dengan dunia industri seperti jurusan teknik otomotif, teknik jaringan komputer dan teknik mesin, dari 16 sekolah hanya beberapa sekolah yang memiliki jurusan tersebut, lainnya memiliki jurusan sekretaris, akuntansi dan tataboga. Berdasarkan survey lapangan jurusan yang banyak siswa adalah sekolah yang memiliki jurusan teknik otomotif, teknik jaringan komputer dan teknik mesin.

Berikut adalah data sebaran jumlah siswa tiga tahun terakhir sekolah menengah kejuruan swasta yang ada di kota metro.

Tabel 1.1 Jumlah Siswa SMK Swasta di Kota Metro tiga tahun terakhir

No	Nama Sekolah	Jurusan	Tahun			Total
			2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	
1	SMK Darul Amal Metro	Komputer	30	43	43	116
2	SMK Gajah	Teknik Komputer	56	50	111	217

3	Tunggal SMK Ganesa Metro	Jaringan, Otomotif Mesin, Otomotif	60	72	100	232
4	SMK Kartikatama 1	Akuntansi, Sekretaris, dan komputer	102	90	108	300
5	SMK Kartikatama 2	Otomotif	19	28	30	77
6	SMK KP Gajahmada 1	Otomotif	341	290	423	1054
7	SMK KP Gajahmada 2	Sekretaris, Akuntansi dan Komputer	125	103	123	351
8	SMK Muhammadiyah1	Sekertetis dan Komputer	233	230	233	696
9	SMK Muhammadiyah 2	Otomotif, Mesin Elektro dan TKJ	419	480	535	1434
10	SMK Muhammadiyah 3	Keperwatan, Farmasi, Otomotif, Elektro, Ko mputer, dan Analisis kesehatan	299	252	299	850
11	SMK Ma'arif 1	Sekretaris, Akuntansi dan Komputer	102	9	117	228
12	SMK Satu Juni	Sudah Tutup	0	0	0	0
13	SMK Taruna Bumi	Otomotif	37	32	20	89
Total			1823	1679	2142	5644

Sumber : Dinas Pendidikan Kota Metro

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya, SMK Muhammadiyah 2 merupakan SMK yang memiliki paling banyak siswa disetiap tahunnya dari data tiga tahun terakhir tersebut, menyusul berikutnya adalah SMK Gajahmada 1 dan SMA Muhammadiyah 3. Dari observasi lapangan diantara ketiga sekolah tersebut untuk jurusan otomotif yang memiliki fasilitas baik adalah SMK Muhammadiyah 2 yang sudah bekerjasama dengan Daihatsu Mobil dan Yamaha motor, Lab bengkel otomotif yang ada sudah menyerupai industri pada umumnya, sehingga output lulusan SMK Muhammadiyah 2 rata-rata banyak yang langsung diminta untuk bekerja baik itu pada mitra kerjasamanya Daihatsu atau dealer yang lain. Sekolah Gajah mada memiliki fasilitas Lab namun tidak sebaik Muhammadiyah 2 namun lebihnya adlah merupakan sekolah swasta pertama di Kota Metro, sehingga sudah matang dalam

prosesnya. Untuk SMK Muhammadiyah 3 lab yang digunakan sama baik, namun keberadaanya lebih diunggulkan pada jurusan Keperawatan dan Farmasi. Sepuluh sekolah lain diantaranya diminati berdasarkan jurusan dan fasilitas gedung sekolah serta asumsi publik yang menyatakan sekolah yang baik adalah sekolah yang memiliki fasilitas dalam mendukung proses belajar mengajar seperti bangunan gedung yang nyaman ber Ac dan Laboratorium lengkap. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui strategi bauran pemasaran dari SMK Swasta di Kota Metro sehingga penulis menuangkan dalam judul **“Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan memilih SMK Swasta di Kota Metro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi-strategi dalam pemasaran atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran, terdiri dari empat elemen yang disebut dengan istilah 4P dalam pemasaran barang, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan ditambah lagi menjadi 7P dalam pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu : tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip dari buku Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian, 2013. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik/sarana prasarana (*physical evidence*), dan proses/manajemen pelayanan (*process*). Namun dalam penelitian ini peneliti

membatasi variabel yang diukur berdasarkan prasurvei bahwa SDM dan proses bukan merupakan faktor memilih bagi konsumen di Kota Metro.

Menanggapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, 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.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
2. Apakah jurusan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
3. Apakah biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
5. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
6. Apakah gedung berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih jasa Sekolah, akan tetapi dalam penelitian ini hanya menganalisis faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis jurusan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis gedung berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu:

1. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak

manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan lagi strategi-strategi dalam pemasarannya agar lebih banyak lagi calon siswa yang memilih jasa pendidikan SMK Kota Metro.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan juga untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini baik dengan menambah variabel maupun dengan menambah jumlah sampel agar lebih mencerminkan populasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Menurut Kotler (2014), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan, Wahyudi (2013), berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran terdapat produk (barang atau jasa) sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers' need and wants, cost, communication, dan convenience*). Zeithaml dan Bitner (2013), menyatakan bahwa terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Menurut Kotler (2013), bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari tujuh alat pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu: *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bukti/fasilitas fisik), dan *people* (orang/SDM). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), setiap unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut saling berhubungan dan saling bergantung antara satu dengan lainnya, yang disusun sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju.

2.2.1 Produk

Kotler & Amstrong (2013), menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat dan nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa juga memiliki keunikan khusus yakni sukar diproteksi dengan paten.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2014), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga

dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

2.2.3 Lokasi

Menurut Tjiptono (2014), keputusan tempat/distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (misalnya penggunaan *telephone delivery systems*).

2.2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2014), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Sedangkan, Lupiyoadi (2013), berpendapat bahwa terdapat enam bauran promosi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

Meskipun secara garis besar bauran pemasaran promosi untuk barang sama dengan jasa, pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Promosi jasa juga seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

2.2.5 Sumber Daya Manusia

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014), orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Namun, dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘*part time marketer*’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontaknya

dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen menurut Lupiyoadi (2013), yaitu:

1. *Contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya resepsionis.
3. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian pemrosesan data.

2.2.6 Bukti Fisik

Menurut Zeithaml (2013), bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakter jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya ruang tunggu yang nyaman, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, fasilitas penunjang dan lain-lain.

Ada dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi (2013) yaitu:

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*poeripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat.

Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

2.2.7 Proses

Menurut Lupiyoadi (2013), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer*

jasa bersangkutan. Misalnya pelanggan restoran yang sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

2.3 Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jasa merupakan fenomena yang rumit, kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap pendidikan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang

secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Jasfar (2005) menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Menurut Lupiyoadi (2013) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sebagai berikut: bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa sering* mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Sedangkan Engel *et.al* (1994:3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2013), mengartikan jasa sebagai berikut : sebuah jasa adalah setiap aktivitas yang menguntungkan yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kemudian, Zethaml dan Bitner (2013) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut: “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak

berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”).

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (2010) menyebutkan beberapa karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman. Jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*unseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia

jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk pelanggan.

Kemudian Griffin (2010) juga mengklasifikasikan jasa berdasarkan :

1) Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan hal ini, jasa dapat dibedakan dalam :

a. Kelompok *High-Contact System*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem.

b. *Low-Contact System*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

2) Kesamaan dengan Operasi manufaktur. Berdasarkan hal ini, jasa dibagi menjadi tiga kelompok :

a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur

b. *Quasimanufacturing service*, dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa

c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

Produk dalam bentuk jasa dalam kajian ini adalah produk studi yaitu pendidikan Kejuruan SMK Muhammadiyah 2 Kota Metro yang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan. Jasa pendidikan harus tetap memperhatikan kebutuhan konsumen (peserta didik) dan relevansinya terhadap kebutuhan pasar kerja dan menjadi entrepreneur. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional, “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan,

pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.

Keputusan pembeli dari pembeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Kotler, 2013) :

1. Faktor Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya
2. Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial. Keluarga dalam kehidupan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu : keluargaorientasi yaitu orang tua, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.
3. Faktor Pribadi Faktor pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, juga mempengaruhi perilaku konsumen. Tahapan siklus hidup keluarga terbentuk dari konsumsi seseorang. Pekerjaan seseorang juga menentukan jenis produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi yang dimaksud adalah terdiri dari

pendapatan, tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk menjamin. Gaya hidup merupakan gambaran seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dalam merespon lingkungan sekitarnya.

4. Faktor Psikologis Secara psikologis keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu sesuatu yang dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu, termasuk pembelian. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan pembelian serta diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Jadi jelas sekali proses pembelian dimulai jauh sekali sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah pembelian terjadi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel, (2010) “Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya karena merupakan hubungan yang sangat rumit dan saling mempengaruhi dari faktor-faktor kebudayaan, sosial, individu dan psikologis”.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor tersebut terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 2.1. Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian
(Sumber : Kotler (2009:189))

Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

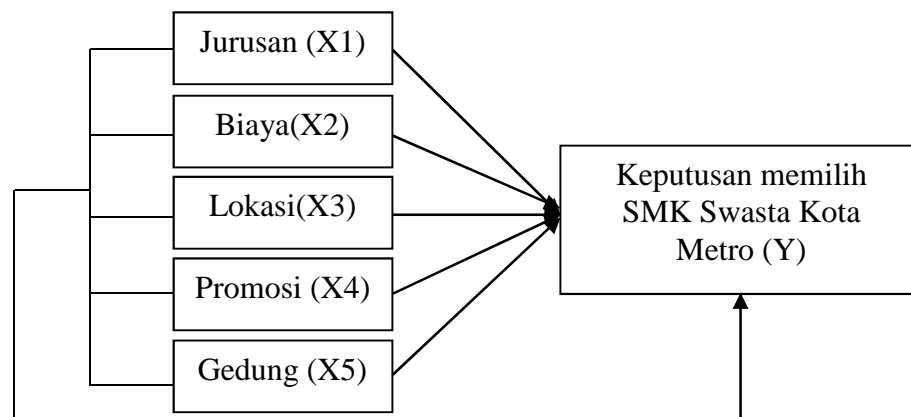
Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat

konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap penyedia jasa menginginkan jasa yang dikelolanya tetap bertahan (*survive*) dan terus tumbuh (*growing*), dengan begitu apa yang dicita-citakan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi bauran pemasaran agar perusahaan dikenal oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Setelah konsumen mulai mengenal, setiap perusahaan pasti mengharapkan agar konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk (jasa) yang ditawarkan, untuk itu strategi-strategi pemasaran perusahaan adalah hal penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Strategi tersebut disebut bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (gedung).

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

1. Diduga bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
2. Diduga jurusan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
3. Diduga biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
4. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
5. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?
6. Diduga gedung/bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh Implementasi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih SMK Swasta di Kota Metro. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku (Mardalis, 2009:26). Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan tentang fenomena sosial dengan gambaran yang lengkap, berkenaan dengan tatanan sosial dan hubungan-hubungan yang ada dalam penelitian. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitannya antara variabel-variabel yang ada.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanative research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran *product(jurusan)* (X1), *price* (biaya) (X2), *place* (lokasi) (X3), *promotion* (promosi) (X4), *bukti fisik* (X5), dan variabel dependen proses keputusan siswa

memilih SMK swasta (Y).

3.2 Definisi Variabel

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Effendi, (2006). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas/ Independen (X) Bauran Pemasaran Jasa

McCarthy (1981) mempopulerkan sebuah klasifikasi bauran pemasaran khususnya barang yang terdiri atas empat variabel (biasa disebut dengan 4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa pada umumnya dan khususnya jasa pendidikan, keempat faktor variabel tersebut dirasa kurang mencukupi. Sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga faktor variabel lagi (Lupiyoadi 2013), yaitu *people* (orang), *procces* (proses) dan *customer service* (pelayanan pelanggan).

Unsur-unsur bauran pemasaran ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* /Jurusan (X1).

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Menurut Payne (2010) mendefinisikan produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.

b. *Price*/harga (X2).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan. Penetapan merupakan suatu hal yang penting. Menurut Payne (2010) menuliskan bahwa tingkat penetapan harga saat ini sangat penting bila permintaan untuk jasa bersifat elastis.

c. *Place*/Tempat (X3).

Tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya investasi tempat menjadi semakin mahal. Menurut Kotler (2013) menuliskan bahwa setiap rantai saluran distribusi (jenjang) akan memberikan pelayanan yang akan meningkatkan jumlah pembelian untuk jenjang yang berikut dan seluruh jenjang yang itu akan memungkinkan penyedia jasa pendidikan untuk menyampaikan produknya kepada ribuan calon konsumen.

d. *Promotion*/promosi (X4).

Promosi merupakan suatu aktifitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik pengendalian dibawah penjual yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Payne

(2010) menuliskan bahwa promosi dapat pula menambah keberwujudan suatu jasa sehingga dapat membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.

e. *Physical Evidence*/bukti fisik (X5)

Bukti fisik merupakan penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Menurut Zeithaml (2013) bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam Jasa pendidikan Kondisi bangunan Gedung sekolah yang terdiri dari ruang kelas, laboratorium, aula, mushola, toilet, security dan perpustakaan menjadi point penting penilaian masyarakat pada umumnya.

2. Variabel Terikat/Dependen (Y) yaitu Proses Keputusan Membeli produk jasa pendidikan SMK swasta

Menurut Kotler (2013), tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau keputusannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali

sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.

- c. Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) mengungkapkan definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Item
Bauran pemasaran jasa: a. <i>Jurusan</i> (Produk) (X1)	Jurusan yang dimaksudkan adalah jurusan yang diharapkan oleh konsumen yaitu jurusan yang potensial untuk mendapatkan pekerjaan setelah selesai sekolah	1. Adanya Konsentrasi/jurusan sesuai kebutuhan 2. Reputasi Pendidikan Yang baik 3. Lulusan mudah Mendapatkan pekerjaan	1-10
b. <i>Price</i> (biaya) (X2)	Menunjukkan sejumlah biaya tertentu yang dibayarkan untuk kebutuhan selama sekolah	1. Biaya registrasi awal 2. Biaya SPP, Modul, seragam, dan praktek 3. Menyediakan beasiswa 4. Pembayaran mudah 5. Pembayaran bisa dicicil	1-10
c. <i>Place</i> (lokasi) (X3)	Lokasi merupakan keadaan sekolah yang menunjukkan keadaan yang menggambarkan suasana pendidikan	1. Dekat dengan lingkungan sekolah 2. Lingkungan mendorong kegiatan proses belajar mengajar 3. Lokasi dapat dijangkau	1-10
d. <i>Promotion</i> /Promosi (X4)	Promosi merupakan aktifitas mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan	1. Info tv 2. Info Media Cetak 3. Info Radio 4. Info Spanduk dan leaflet 5. Ada promosi langsung dari sekolah 6. Ada kegiatan undangan	1-10
e. <i>Physical evidence</i> (Gedung) (X5)	Bukti fisik merupakan penampilan fisik suatu keadaan sekolah sehingga konsumen tertarik untuk memilih jasa pendidikan	1. Bangunan sesuai fungsi pendidikan 2. Ada ruang kelas, kantin, toilet, perpustakaan, laboratorium, satpam, dan mushola	1-10
f. Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Y)	Keputusan memilih adalah suatu sikap dan perilaku dimana konsumen yakin dan memilih jasa pendidikan atas dasar beberapa pilihan	1. Memilih karena jurusan 2. Memilih karena harga 3. Memilih karena lokasi 4. Memilih karena Promosi 5. Memilih karena Gedung	1-10

Sumber : Singarimbun dan Effendi (2006)

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh implementasi bauran pemasaran terhadap keputusan memilih SMK Swasta di Kota Metro. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMK swasta kelas X di Kota Metro.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010) mengatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Swasta yang ada di Kota Metro. Selanjutnya sampel yaitu sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas X yang ada di sekolah menengah kejuruan yang ada di Kota Metro. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2010) menyatakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas X tiga tahun terakhir dengan data pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Penentuan Sampel dengan *Proposive Random Sampling*

No	Nama Sekolah	Jurusan	Tahun			Total	Presentasi Sampel	Jumlah sampel/sekolah
			2013/2014	2014/2015	2015/2016			
1	SMK Darul Amal Metro	Komputer	30	43	43	116	2,055279943	2
2.	SMK Gajah Tunggal	Teknik Komputer Jaringan, Otomotif	56	50	111	217	3,844790928	4
3	SMK Ganesa Metro	Mesin, Otomotif	60	72	100	232	4,110559887	4
4	SMK Kartikatama 1	Akuntansi, Sekretaris, dan komputer	102	90	108	300	5,315379164	5
5	SMK Kartikatama 2	Otomotif	19	28	30	77	1,364280652	2
6	SMK KP Gajahmada 1	Otomotif	341	290	423	1054	18,6746988	19
7	SMK KP Gajahmada 2	Sekretaris, Akuntansi dan Komputer	125	103	123	351	6,218993622	6
8	SMK Muhamadiyah1	Sekretaris dan Komputer	233	230	233	696	12,33167966	12
9	SMK Muhamadiyah 2	Otomotif, Mesin Elektro dan TKJ	419	480	535	1434	25,4075124	25
10	SMK Muhamadiyah 3	Keperawatan, Farmasi, Otomotif, Elektro, Komputer, dan Analisis kesehatan	299	252	299	850	15,06024096	15
11	SMK Ma'arif 1	Sekretaris, Akuntansi dan Komputer	102	9	117	228	4,039688164	4
12	SMK Satu Juni	Sudah Tutup	0	0	0	0	0	0
13	SMK Taruna Bumi	Otomotif	37	32	20	89	1,576895819	2
Total			1823	1679	2142	5644	100	100

Sumber : Data Dinas pendidikan diolah 2016

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Berdasarkan pengelompokannya, jenis data dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder (M. Iqbal Hasan, 2010:82).

1. Data primer, yakni data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian yang memerlukannya. Data primer juga disebut data asli atau data baru.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, yang dapat diperoleh di perpustakaan. Data sekunder juga disebut data tersedia.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul dari hasil teknik pengumpulan data diatas, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data (*editing*), langkah ini merupakan bagian dalam memilih data yang representatif dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Penyeleksian data ini dilakukan dengan memeriksa jawaban dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden;
2. Pengelompokan data (*koding*), langkah ini dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban responden dalam bentuk kategori. Pengklasifikasian ini diperlukan sebagai dasar analisis kuantitatif, sehingga setiap jawaban responden diberikan skor/nilai;
3. Tabulasi data, langkah ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi jawaban setiap responden dengan cara menyusun jawaban responden berdasarkan bobot nilai dalam bentuk tabel yang ditetapkan

4. Analisis data, dalam langkah ini data yang telah tersedia dalam tabulasi data dianalisa dengan menggunakan perangkat komputer melalui program statistik SPSS (*Statistic Package For Social Science*.20.00)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2010) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Dari pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuesioner, setiap item akan diberi alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skore
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2004)

Sedangkan untuk menentukan jawaban apakah tergolong sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah, maka dapat ditentukan kelas intervalnya :

Untuk kategori Sangat Tidak Baik = 1-1,80

Untuk kategori Tidak Baik = 1,80-2,60

Untuk Netral = 2,60-3,40

Untuk kategori Baik = 3,40-4,20

Untuk kategori Sangat Baik = 4,20-5,00

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010) menyatakan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah “subjek dari mana data dapat diperoleh”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan yang disebarakan kepada responden yang berupa kuesioner dan observasi.

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi lima skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).
2. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan secara langsung pada objek penelitian. Hal ini dimaksudkan agar lebih mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai pokok permasalahan atau objek yang ditinjau.

3.7.1 Pengujian Instrumen Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2000) uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Item nya biasanya berupa

pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai berikut :

Misal terdapat variabel X_1, X_2, \dots, X_p yang menyebar normal dengan vector nilai tengah μ dan var-cov matrix Σ , maka : $X = N(\mu, \Sigma)$

Maka dapat dibuat model sebagai berikut : $X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + \dots + c_{1p} F_p + \epsilon_1$
 $X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + \dots + c_{2p} F_p + \epsilon_2$

($X_p = c_{p1} F_1 + c_{p2} F_2 + \dots + c_{pp} F_p + \epsilon_p$)

Dalam bentuk catatan matrix dituliskan sebagai berikut :

$$X = c F + \epsilon$$

Keterangan :

F_j = Faktor bersama ke j

C_{ij} = bobot (loading) dari variabel ke i pada faktor ke j, yang menunjukkan penting nya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i

ϵ_j = galat (error) atau faktor spesifik

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih

Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 24	0,613	0,3739	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 25	0,595	0,3739	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 26	0,656	0,3739	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 27	0,696	0,3739	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 28	0,762	0,3739	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Dari tabel 3.4. dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel keputusan memilih (Y) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r

tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel produk

Produk(X1)				
ItemPernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan1	0,558	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan2	0,610	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan3	0,693	0,3739	r hitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui (jumlah pernyataan mengenai produk dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya baru dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Harga (X2)				
ItemPernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan4	0,441	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan5	0,558	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan6	0,670	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan7	0,446	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan8	0,626	0,3739	r hitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui (jumlah pernyataan mengenai harga dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya baru dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Lokasi (X3)				
Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 9	0,557	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan 10	0,596	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan 11	0,451	0,3739	r hitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui (jumlah pernyataan mengenai lokasi dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya baru dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Promosi (X4)				
Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 12	0,595	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan 13	0,466	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan 14	0,529	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan 15	0,590	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan 16	0,585	0,3739	r hitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui (jumlah pernyataan mengenai promosi dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya baru dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Variabel Gedung

Gedung (X5)				
Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan18	0,724	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan19	0,742	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan20	0,629	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan21	0,669	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan22	0,573	0,3739	r hitung > rtabel	Valid
Pernyataan23	0,489	0,3739	r hitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui (jumlah pernyataan mengenai promosi dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya baru dianalisis sebagai penelitian.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Priyatno (2013) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1 - 4, 1 -5). Rumus teknik *Alpha Cronbach* yaitu:

$$\frac{k}{k-1} \times \frac{S_r^2}{S_x^2}$$

Keterangan :

= Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pertanyaan yang di uji

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Berikut hasil uji reliabilitas dari instrumen yang disebar.

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	28

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Dari tabel 3.10. diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954 dengan total pernyataan sebanyak 30 butir pernyataan. Selanjutnya indeks reliabilitas di interpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk

menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Interpretasi koefisien korelasi nilai r tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut (Riduwan dan Sunanto, 2013:80)

Tabel 3.11. Interpretasi Koefisien Dan Tingkat Hubunganya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1.00	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Sunanto, 2013:80

Nilai *Cronbach's Alpha* $0,954 > 0,60$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan yang disebar sudah reliabel dengan tingkat hubungan sangat kuat seperti tabel di atas.

3.7.2 Teknik Analisis Data

3.7.2.1 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2009) mengatakan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, *mean* dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam penyajian analisis deskriptif akan didapati nilai-nilai sebagai berikut:

1. Mean adalah nilai rata - rata;
2. Mode adalah nilai dari data yang mempunyai frekuensi tertinggi;

3. Median adalah nilai tengah dari gugusan data yang telah diurutkan mulai dari data terkecil sampai data terbesar atau sebaliknya;
4. Range (rentangan) adalah data tertinggi dikurangi data terendah;
5. Standar deviasi (simpangan baku) adalah nilai yang menunjukkan tingkat (derajat) variasi kelompok;
6. Variance (varians) adalah kuadrat dari simpangan baku yang berfungsi untuk mengetahui tingkat penyebaran atau variasi data.

3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2013) untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heterokedastisitas, multikolonieritas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian.

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) mengatakan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dan dengan menggunakan uji Gletser yakni dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Menurut Priyatno (2013) dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.2.5 Uji Multikolonieritas.

Priyatno (2013) mengungkapkan uji multikolonieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolonieritas. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF, dimana semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF, maka semakin mendekati terjadinya multikolonieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Priyatno (2013) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungansatu variabel dependen dengan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X1 : Variabel Produk

X2 : Variabel Harga

X3 : Variabel Lokasi

X4 : Variabel Promosi

X5 : Variabel Gedung

b0 :Konstanta

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Parsial)

Priyatno (2013) mengungkapkan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan n = jumlah sampel

$t = t$ hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

Statistik uji t di atas mengikuti t dengan $df = (n-k-1)$. Dimana t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$.

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013) adalah :

- a. Jika t hitung $>$ t table H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika t hitung $<$ t table H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4.2 Uji F(Simultan)

Priyatno (2013) mengatakan uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai f dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = f hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

Statistik uji di atas mengikuti f dengan $df_1 = (k - 1)$ $df_2 = (n-k-1)$. Dimana f tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi f dengan $\alpha = 0,05$

Hipotesis yang diajukan :

H_0 = Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih SMK Swasta di Kota Metro

H_a = Ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih SMK Swasta di Kota Metro

Dasar pengambilan keputusannya menurut priyatno (2013) adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terkait (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kota Metro

Kota Metro merupakan ibukota Kecamatan Metro Pusat. Kota Metro termasuk bagian dari Provinsi Lampung, berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung (Ibukota Provinsi Lampung). Kota Metro dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 12 Tahun 1999 dengan luas wilayah 6.874 ha. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000, Kota Metro terdiri dari 5 kecamatan dengan 22 kelurahan. Gambar persentase luas wilayah masing-masing kecamatan di Kota Metro disajikan Gambar 3 (Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2015).

Berikut rincian kelurahan pada tiap kecamatan di Kota Metro:

1. Kecamatan Metro Selatan, meliputi kelurahan Sumbersari, Rejomulyo, Margodadi, dan Margorejo.
2. Kecamatan Metro Barat, meliputi kelurahan Mulyojati, Mulyosari, Ganjaragung, dan Ganjarsari.
3. Kecamatan Metro Timur, meliputi kelurahan Tejosari, Tejoagung, Iringmulyo, Yosorejo, dan Yosodadi.
4. Kecamatan Metro Pusat, meliputi kelurahan Metro, Imopuro, Hadimulyo Barat, Hadimulyo Timur, dan Yosomulyo.

5. Kecamatan Metro Utara, meliputi kelurahan Banjarsari, Purwosari, Purwoasri, dan Karangrejo.

4.1.1 Keadaan Geografis

Kota Metro secara geografis terletak pada $105^{\circ}15'$ - $105^{\circ}20'$ bujur timur dan $5^{\circ}5'$ - $5^{\circ}10'$ lintang selatan. Kota Metro terletak pada bagian tengah Provinsi Lampung, yang berbatasan dengan (Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2014):

- (1) Sebelah Utara dengan Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur.
- (2) Sebelah Timur dengan Kecamatan Pekalongan dan Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.
- (3) Sebelah Selatan dengan Kecamatan Metro Kibang, Kabupaten Lampung.
- (4) Sebelah Barat dengan Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah.

4.1.2 Keadaan Fisik

Kota Metro merupakan daerah dataran aluvial. Ketinggian daerah berkisar antara 25-70 m dari permukaan air laut, dengan kemiringan 0-3 persen. Pada dataran di daerah sungai terdapat endapan permukaan aluvium (campuran liat galuh dan pasir) dengan tanah lotosol dan podsolik. Kota Metro terletak di bawah garis khatulistiwa 5° lintang selatan, beriklim tropis *humid* dengan angin laut yang bertiup dari Samudera Indonesia. Temperatur minimum 22°C pada daerah dataran dengan ketinggian 30-60 m. Rata-rata kelembapan udara sekitar 80-88 persen dan kelembapan udara lebih tinggi pada tempat yang lebih tinggi pula. Rata-rata curah hujan tahunan yaitu antara 180-260 mm/tahun (Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2015).

4.1.3 Demografi

Jumlah penduduk Kota Metro pada tahun 2013 adalah 151.559 jiwa. Kepadatan penduduk Kota Metro adalah 2.206 jiwa/km². Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Metro Pusat yakni 4.107 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Metro Selatan yaitu 1.023 jiwa/km².

Tabel 4.1. Jumlah penduduk dan *sex ratio* menurut kecamatan di Kota Metro, tahun 2013

No	Kecamatan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)	<i>Sex Ratio</i>
1	Metro Selatan	7.345	7.312	14.657	100,45
2	Metro Barat	13.425	12.916	26.341	103,94
3	Metro Timur	18.216	18.362	36.578	99,20
4	Metro Pusat	23.946	24.144	48.090	99,18
5	Metro Utara	13.207	12.796	26.003	103,21
Jumlah		76.139	75.530	151.669	100,81

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2015

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk tertinggi di Kota Metro terdapat di Kecamatan Metro Pusat dan jumlah penduduk terendah terdapat di Kecamatan Metro Selatan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Metro lebih besar dibandingkan jumlah penduduk perempuan. Hal ini dapat dilihat dari *sex ratio* yaitu 100,81; yang berarti jumlah penduduk laki-laki 0,81 persen lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki adalah 76.139 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan adalah 75.530 jiwa.

4.2 Keadaan Umum Kecamatan Metro Pusat

Kecamatan Metro Pusat merupakan daerah pemekaran Kecamatan Metro Raya berdasarkan Perda Kota Metro No. 25 Tahun 2000 tentang pemekaran kelurahan dan kecamatan di Kota Metro menjadi lima kecamatan yang meliputi

22 kelurahan. Administrasi pemerintah Kecamatan Metro Pusat pada tahun 2013 terdiri atas lima kelurahan, 54 RW dan 214 RT. Sebagian besar penduduk adalah suku Jawa, diikuti oleh suku Lampung.

4.2.1 Keadaan Geografis

Ibu kota Kecamatan Metro Pusat adalah Kelurahan Metro. Kecamatan Metro Pusat memiliki luas wilayah 1.171 ha atau 11,71 km². Kecamatan Metro Pusat secara geografis berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara dengan Kecamatan Metro Utara.
2. Sebelah Timur dengan Kecamatan Metro Timur.
3. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Metro Selatan.
4. Sebelah Barat dengan Kecamatan Metro Barat.

Pada tahun 2013, pembagian luas wilayah Kecamatan Metro Pusat terdiri dari Metro 2,28 km², Imopuro 1,19 km², Hadimulyo Barat 1,50 km², Hadimulyo Timur 3,37 km², dan Yosomulyo 3,37 km². Kelurahan Yosomulyo dan Hadimulyo Timur adalah kelurahan yang terluas di Kecamatan Metro Pusat dengan persentase masing-masing 28,77 persen, sedangkan Kelurahan Imopuro memiliki luas wilayah tersempit hanya 10,16 persen dari total luas wilayah. Luas wilayah, RW dan RT per Kelurahan di Kecamatan Metro Pusat disajikan Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Luas wilayah, RW dan RT per kelurahan di Kecamatan Metro Pusat, tahun 2015

No	Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)	RW	RT
1	Metro	2,28	9	55
2	Imopuro	1,19	6	33
3	Hadimulyo Barat	1,50	10	43
4	Hadimulyo Timur	3,37	15	39
5	Yosomulyo	3,37	14	44
	Jumlah	11,71	54	214

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2, Kelurahan Hadimulyo Timur memiliki jumlah RW terbanyak yaitu 15 RW, sedangkan Kelurahan Imopuro hanya memiliki 6 RW. Jumlah RT terbanyak terdapat pada Kelurahan Metro, sedangkan Kelurahan Imopuro hanya memiliki jumlah RW terkecil yaitu 33 RW. Kelurahan Imopuro yang memiliki luas wilayah terkecil, juga memiliki jumlah RW dan RT terendah di Kecamatan Metro Pusat.

4.2.2 Demografi

Jumlah penduduk Kecamatan Metro Pusat pada tahun 2015 sebesar 47.358 jiwa. Kepadatan penduduk Kecamatan Metro Pusat mencapai 4.044,24 jiwa/km². Berdasarkan total penduduk, penduduk laki-laki berjumlah 23.581 jiwa, sedangkan penduduk perempuan berjumlah 23.777 jiwa. *Sex ratio* untuk Kecamatan Metro Pusat adalah 99,18; dimana jumlah penduduk perempuan lebih banyak 196 jiwa dibandingkan penduduk laki-laki.

Tabel 4.3. Jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Metro Pusat, tahun 2015

No	Kelompok Umur (tahun)	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1	0-4	2.128	1.989	4.117
2	5-9	2.238	2.121	4.359
3	10-14	2.249	2.087	4.336
4	15-19	2.121	2.369	4.490
5	20-24	1.938	2.271	4.409
6	25-29	2.060	2.045	4.105
7	30-34	2.014	2.055	4.069
8	35-39	1.936	1.888	3.824
9	40-44	1.800	1.794	3.594
10	45-49	1.425	1.456	2.881
11	50-54	1.236	1.128	2.364
12	55-59	902	809	1.711
13	60-64	517	562	1.079
14	65-69	375	468	843
15	70-74	304	371	675
16	74+	338	364	702
Jumlah		23.581	23.777	47.358

Sumber : BPS Kota Metro, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar penduduk di Kecamatan Metro Pusat berada pada umur antara 15-64 tahun yaitu 32.526 jiwa atau sekitar 68,68 persen dari keseluruhan jumlah penduduk. Kecamatan Metro Pusat didominasi oleh penduduk yang berusia produktif sehingga mampu menjalankan usaha secara optimal dan mereka tergolong tenaga kerja. Penduduk berusia 0-14 tahun yang belum produktif yaitu 12.812 jiwa dan penduduk tidak produktif dengan usia 65 tahun ke atas yaitu 2.220 jiwa. Jumlah tenaga kerja yang tinggi memerlukan perluasan lapangan kerja agar perekonomian berjalan baik. Persebaran penduduk berdasarkan jenis lapangan usaha di Kecamatan Metro Pusat disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Jumlah penduduk berdasarkan lapangan usaha per kelurahan di Kecamatan Metro Pusat, tahun 2015

No	Kelurahan	Pertanian (jiwa)	PNS/ABRI (jiwa)	Karyawan (jiwa)	Lain-lain (jiwa)
1	Metro	267	1.734	447	6.213
2	Imopuro	27	443	175	4.997
3	Hadimulyo Barat	-	-	-	-
4	Hadimulyo Timur	186	547	668	7.530
5	Yosomulyo	14	103	56	697
	Jumlah	494	2.827	14.750	19.437

Sumber: BPS Kota Metro, 2016

Penduduk di Kecamatan Metro Pusat sebagian besar bekerja di luar bidang pertanian, PNS/ABRI, dan karyawan. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam antara lain wiraswasta, buruh, industri kecil, pertukangan, sektor informal, jasa dan pensiunan. Jumlah penduduk yang bekerja sebagai PNS yaitu 2.827 jiwa atau 14,54 persen dari keseluruhan tenaga kerja. Penduduk bekerja pada bidang pertanian dengan jumlah 2,54 persen, sedangkan penduduk yang menjadi karyawan berjumlah 7,03 persen. Kualitas tenaga kerja harus ditingkatkan dengan memperbaiki tingkat pendidikan, agar

produktivitas tenaga kerja semakin baik. Penduduk di Kecamatan Metro Pusat sudah memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik namun perlu ditingkatkan, yang disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan per kelurahan di Kecamatan Metro Pusat, tahun 2015

No	Kelurahan	SD (jiwa)	SMP (jiwa)	SMU (jiwa)	Akademi (jiwa)	Sarjana (jiwa)
1	Metro	2.066	2.887	5.852	852	1.322
2	Imopuro	492	594	1.594	906	393
3	Hadimulyo	3.012	2.515	4.602	342	156
4	Barat Hadimulyo	2.116	1.610	1.374	492	213
5	Timur Yosomulyo	1.012	318	1.953	291	585
Jumlah		8.698	7.924	15.375	2.883	2.669

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2015

Masyarakat Kecamatan Metro Pusat yang berstatus SMU yaitu 15.375 jiwa atau 40,95 persen dari total penduduk. Penduduk yang memiliki tingkat pendidikan rendah masih cukup banyak, yaitu SD 23,26 persen dan SMP 21,1 persen. Pada tingkat pendidikan akademi dan sarjana, persentase penduduk hanya 14,78 persen. Berdasarkan data tersebut, pendidikan di Kecamatan Metro Pusat harus ditingkatkan lagi dengan membangun fasilitas pendidikan yang baik untuk mendukung proses pendidikan masyarakat, serta memberikan bantuan dana yang lebih besar untuk membiayai pendidikan masyarakat yang kurang mampu. Jumlah sekolah yang menunjang proses pendidikan masyarakat di Kecamatan Metro Pusat adalah 60 sekolah, terdiri dari 20 TK, 24 SD, 11 SMP dan 5 SMU.

4.3 Keadaan Umum Kecamatan Metro Utara

Ibu kota Kecamatan Metro Utara terletak di Kelurahan Banjarsari. Jarak Kelurahan Banjarsari ke Kota Metro adalah 4 km. Kecamatan Metro Utara

didomisili oleh 24.875 jiwa dengan mata pencaharian terbanyak sebagai tani dan buruh. Pada tahun 2013, Kecamatan Metro Utara memiliki 4 kelurahan, 37 RW dan 179 RT. Kelurahan pada Kecamatan Metro Utara yaitu kelurahan Banjarsari, Purwosari, Karangrejo dan Purwoasri.

4.3.1 Keadaan Geografis

Kecamatan Metro Utara berada pada dataran sedang, dengan ketinggian tanah 26 m dari permukaan laut. Banyaknya curah hujan setiap tahun adalah 825,25 mm/th. Rata-rata suhu udara di Kecamatan Metro Utara berkisar 26°C - 30°C. Kecamatan Metro Utara memiliki luas wilayah 1.964 ha atau 19,64 km², dengan jumlah penduduk 12.754 jiwa. Kecamatan Metro Utara berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara dengan Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.
- b. Sebelah Timur dengan Kelurahan Hadimulyo Barat, Kecamatan Metro Pusat.
- c. Sebelah Selatan dengan Desa Purwodadi, Kabupaten Lampung Tengah.
- d. Sebelah Barat dengan Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur.

Kecamatan Metro Utara memiliki 5 kelurahan yang masing-masing mempunyai luas wilayah adalah Banjarsari 5,75 km², Purwosari 2,55 km², Karangrejo 7,72 km², dan Purwoasri 3,62 km². Kelurahan Karangrejo merupakan kelurahan terluas di Kecamatan Metro Utara dengan persentase 39,31 persen, sedangkan Kelurahan Purwosari sebagai kelurahan tersempit hanya menempati 12,98 persen dari total luas wilayah Metro Utara. Luas wilayah, RW dan RT per kelurahan di Kecamatan Metro Utara disajikan pada

tabel 4.6.

Tabel 4.6 Luas wilayah, RW dan RT per kelurahan di Kecamatan Metro Utara, tahun 2015

No	Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)	RW	RT	Penduduk (jiwa)
1	Banjarsari	5,75	11	59	9.573
2	Purwosari	2,55	7	44	4.647
3	Karangrejo	7,72	11	46	7.225
4	Purwoasri	3,62	8	30	3.430
Jumlah		19,64	37	179	24.875

Sumber: Monografi Kecamatan Metro Utara, 2013

Berdasarkan Tabel 4.6, Kecamatan Metro Utara terdapat 37 RW dan 179 RT. Kelurahan Banjarsari dan Karangrejo memiliki jumlah RW terbanyak yaitu 11 RW pada tiap kelurahan, sedangkan Kelurahan Purwoasri memiliki 8 RW dan Purwosari memiliki 7 RW. Kelurahan Banjarsari memiliki jumlah RT terbesar yaitu 59 RT yang didomisili oleh 9.573 jiwa, sedangkan Purwoasri hanya memiliki 30 RT yang didomisili oleh 3.430 jiwa. Kelurahan Banjarsari bukan kelurahan yang terluas di Kecamatan Metro Utara namun Kelurahan Banjarsari memiliki jumlah RW dan RT terbanyak dan jumlah penduduk terpadat.

4.3.2 Demografi

Jumlah penduduk Kecamatan Metro Utara adalah 24.875 jiwa. Penduduk laki-laki lebih banyak 651 jiwa dibandingkan penduduk perempuan, dengan *sex ratio* 105,37. Jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Metro Utara tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Metro Utara, tahun 2015

No	Kelompok Umur (tahun)	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1	00-04	1.023	966	1.989
2	05-06	806	771	1.577
3	07-12	1.120	1.132	2.252
4	13-15	1.064	1.037	2.101

5	16-18	986	982	1.968
6	19-26	1.286	1.276	2.562
7	27-40	1.738	1.670	3.408
8	41-55	1.508	1.460	2.968
9	56-60	1.779	1.621	3.400
10	60+	1.453	1.197	2.650
Jumlah		12.763	12.112	24.875

Sumber: Monografi Kecamatan Metro Utara, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7, sebagian besar penduduk Kecamatan Metro berumur 27-40 tahun atau 13,70 persen dari total penduduk. Penduduk di Kecamatan Metro Utara tergolong penduduk usia produktif yang dapat bekerja secara optimal mencapai 14.306 jiwa dengan kisaran usia 16-60 tahun. Penduduk berusia produktif dengan jumlah lebih dari 57,51 persen, sedangkan penduduk berusia tidak produktif sekitar 42,49 persen. Kecamatan Metro Pusat telah menyediakan banyak lapangan usaha untuk memenuhi kebutuhan penduduk. Persebaran penduduk menurut mata pencaharian di Kecamatan Metro Pusat disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian di Kecamatan Metro Utara, tahun 2013

No	Mata Pencaharian	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1	Pegawai Negeri/Karyawan			
	a) Pegawai Negeri Sipil	733	621	1.354
	b) TNI/Polri	92	21	113
	c) Karyawan (Swasta/BUMN)	327	254	581
2	Wiraswasta/Pedagang	1.514	860	2.374
3	Tani	2.378	1.267	3.645
4	Pertukangan	261	0	261
5	Buruh	2.737	799	3.536
6	Pensiunan	141	101	242
7	Industri Kecil/Rumah Tangga	122	88	210
8	Sektor Informal	0	0	0
9	Jasa	106	10	116
Jumlah		8.411	4.021	12.432

Sumber: Monografi Kecamatan Metro Utara, 2013

Persentase penduduk yang bermata pencaharian tani yaitu 29,32 persen yang merupakan mata pencaharian terbanyak bagi penduduk di Kecamatan Metro Utara. Pekerjaan lain yang banyak dilakukan oleh masyarakat yaitu buruh 28,44 persen, wiraswasta 19,09 persen, dan pegawai negeri sipil 10,89 persen, sedangkan TNI dan POLRI menempati posisi mata pencaharian terendah yaitu 0,91 persen.

Penduduk harus memiliki tingkat pendidikan yang baik agar mereka memperoleh pekerjaan yang lebih baik sesuai dengan harapan dan kemampuan. Pembagian penduduk menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di Kecamatan Metro Utara, tahun 2013

No	Pendidikan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1	Lulusan Pendidikan Umum			
	a) Sekolah Dasar	2.790	2.804	5.594
	b) SMP/SLTP	2.508	2.421	4.929
	c) SMU/SLTA	2.943	2.710	5.653
	d) Akademi (DI-DIII)	858	815	1.673
	e) Sarjana (S1 – S3)	570	524	1.094
2	Lulusan Pendidikan Khusus			
	a) Pondok Pesantren	274	255	529
	b) Madrasah	364	338	702
	c) Pendidikan Keagamaan	96	83	179
	d) Sekolah Luar Biasa	8	5	13
	e) Kursus/Keterampilan	93	144	237
	f) Lain-lain	232	261	493
	Jumlah	10.736	10.360	21.096

Sumber: Monografi Kecamatan Metro Utara, 2013

Jumlah penduduk yang berpendidikan rendah masih tergolong tinggi di Kecamatan Metro Utara. Pada Tabel 4.9, penduduk dengan lulusan SD dan SMP mencapai 49,88 persen, sedangkan penduduk lulusan SMA 26,80 persen. Lulusan pendidikan akademi dan sarjana hanya 13,12 persen dari total tenaga

kerja. Kurangnya biaya menjadi penyebab utama rendahnya tingkat pendidikan di Kecamatan Metro Utara sehingga menyulitkan dalam menerima, menyerap dan menerapkan teknologi atau inovasi yang ada pada saat ini.

Kota Metro memiliki fasilitas yang memadai, berbagai prestasi dibidang pendidikan, situasi keamanan yang kondusif, penduduknya yang ramah, serta harga kebutuhan pokok relatif murah dan mudah diperoleh merupakan daya tarik tersendiri bagi warga yang ingin menimba ilmu. Kawasan pendidikan Kota Metro berpusat di daerah kampus, serta tersebar di setiap penjuru wilayah. Saat ini terdapat 12 Perguruan Tinggi dan 183 buah sekolah mulai dari jenjang Taman Kanak-Kanak hingga Menengah dan Kejuruan serta berbagai sarana pendidikan non formal lainnya. Kota Metro memiliki Gedung Perpustakaan yang cukup representatif, letaknya yang strategis memudahkan bagi pelajar dan masyarakat umum untuk datang dan membaca di perpustakaan ini. Masyarakat juga mengembangkan perpustakaan kelurahan yang dikenal dengan sebutan Rumah Pintar yang memudahkan warga menimba ilmu melalui berbagai buku-buku yang tersedia. Sarana dan prasarana Pendidikan di Kota Metro untuk total 5 kecamatan memiliki gedung Sekolah Dasar sebanyak 55 unit, SLTP sebanyak 23 unit, SMA sebanyak 17 unit, SMK sebanyak 15 unit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 Pendidikan yang tersedia di Kota Metro berikut ini :

Nama Kecamatan	Jumlah Sarana Pendidikan						
	Umum					Agama	
	SD	SLTP	SMA	SMK	MI	MTs	MA
Metro Pusat	16	8	4	3	6	3	2
Metro Utara	8	4	1	-	2	1	2
Metro Barat	11	3	6	6	-	1	1
Metro Timur	11	6	5	5	-	1	1
Metro Selatan	9	2	1	2	1	-	-
Jumlah	55	23	17	16	9	6	6

Sumber : Dinas Pendidikan 2016

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, artinya variabel bauran pemasaran harus saling melengkapi secara keseluruhan untuk menciptakan keyakinan terhadap siswa dalam menetapkan pilihannya pada SMK Swasta di Kota Metro.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa jurusan, memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa Biaya memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa Lokasi, tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro.
5. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa Promosi, memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta

Kota Metro.

6. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa gedung/bukti fisik, memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Tetap mempertahankan kebijakan biaya yang telah ada seperti pengadaan beasiswa bagi siswa yang berprestasi dan membutuhkan, karena kebijakan tersebut dapat meringankan biaya pendidikan siswa.
2. Agar SMK mendapatkan siswa lebih banyak di tahun-tahun mendatang haruslah menentukan kebijakan bauran pemasaran yang lebih efektif.
3. Bagi Pemangku kepentingan di sekolah semoga penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perbaikan sekolah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S, Nitisemito, 1981. *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amirullah, Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Angipora. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Bineka Cipta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Gultom, dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 01 April 2014
- Hartono, Christian. 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 3. Hlm. 20-34. November 2009.
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*. Tesis : Universitas Indonesia.
- J. William Stanto, Lamarto Y, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Jeromi, McCarthy. 2013. *Konsep Bauran Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2010. *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Salemba.
- Payne. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, A.B. Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. 2007. *Mikro Ekonomi Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Pratito, Dwi Widi, Triani, Dian, Prapti, Lulus (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Kelas Karyawan Universitas Semarang). *Jurnal. Solusi* ISSN 1412-5331 Vol. 10 No. 4 Halaman 55-65.
- Priyatno. 2013. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan, & Sunarto. (2013). *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rina, dkk. *Pengaruh Kwalitas pelayanan terhadap pemilihan mahasiswa pada sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetya Mandiri Lampung*. *Jurnal Gema Ekonomi*. Vol.8 No.2 2015.
- Salihin, Mustar. 2012. *Pengaruh Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi Kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung)*. *Jurnal Penelitian Unila*. Vol. 2. No. 1. Hlm. 1-16. Juni 2012.
- Santoso, S. (2000). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenada Media.

- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sindoro, Alexander. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Singarimbun, dan Effendi. 2006. “*Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedua*”. Jakarta: Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mandar Maju.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit CV. Alpha Beta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, Hendra. 2010. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, Maria, dkk. (2011). “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bima Sehat Jember*”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. ISSN 1693-5241 Vol.11 No.3, 384-391.
- Wahyudi. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wowor, Valdy Ronal. (2013). “*Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*”. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4, 1229-1239.
- Zeithaml dan Bitner (2013). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.