Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Melanjutkan Pendidikan di SMK Plus Muhajirin Bandung

Devi Oktaviani

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan antar SMK dalam menarik siswa baru. Banyaknya persaingan yang terjadi berdampak pada penurunan jumlah peserta didik baru di SMK Plus Muhajirin, sehingga sekolah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran jasa. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan kondisi bauran pemasaran jasa dan keputusan melanjutkan pendidikan, serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif melalui kuesioner dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berada pada kategori baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan siswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran jasa memiliki peranan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen di bidang pendidikan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran jasa memiliki peranan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen di bidang pendidikan. Sedangkan penelitian yang umumnya lebih menitikberatkan pada aspek citra lembaga, reputasi sekolah, atau strategi pemasaran, penelitian ini secara khusus menekankan pada variabel bauran pemasaran jasa yang dikaitkan langsung dengan keputusan siswa melanjutkan pendidikan.

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa, keputusan melanjutkan pendidikan, strategi pemasaran, SMK.

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition among vocational schools (SMK) in attracting new students. This intense competition has resulted in a decline in the number of new students at SMK Plus Muhajirin, necessitating the school's optimization of its service marketing strategy. The purpose of this study was to describe the condition of the service marketing mix and the decision to continue education, and to analyze the influence of the service marketing mix on students' decisions to continue their education at SMK Plus Muhajirin. Quantitative methods were used with a descriptive-verification approach through questionnaires and statistical analysis. The results indicate that the service marketing mix is categorized as good and has a positive and significant influence on students' decisions. These findings confirm that service marketing strategies play a significant role in influencing consumer choices in the field of education. While research generally focuses more on aspects of institutional image, school reputation, or marketing strategy, this study specifically emphasizes the service marketing mix variables directly linked to students' decisions to continue their education.

Keywords: Service marketing mix, decision to continue education, marketing strategy, vocational high school.