

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peranan penting dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas, dan berfungsi sebagai salah satu ukuran kemajuan suatu bangsa. Dalam konteks globalisasi dan revolusi industri 4.0, permintaan terhadap tenaga kerja yang terampil semakin bertambah, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dan industri yang memerlukan keterampilan serta kemampuan adaptasi dari setiap individu. Untuk menghadapi tantangan tersebut, pendidikan vokasi dalam hal ini Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) muncul sebagai solusi untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki wawasan akademis, tetapi juga keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus terhadap penguatan pendidikan menengah, salah satunya melalui program wajib belajar 15 tahun. Program ini merupakan pengembangan dari wajib belajar 9 tahun, yang diperluas menjadi 12 tahun melalui Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010, dan kemudian diarahkan menuju wajib belajar 15 tahun. Tujuan dari kebijakan ini adalah memastikan bahwa setiap warga negara memperoleh akses pendidikan yang memadai hingga jenjang menengah atas, termasuk pendidikan kejuruan. Hal ini juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 15, yang menyebutkan bahwa pendidikan kejuruan

merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik untuk bekerja dalam bidang tertentu.

Di Kota Bandung, perkembangan pendidikan kejuruan cukup pesat. Kota ini memiliki 121 SMK yang terdiri dari 16 SMK Negeri dan 105 SMK Swasta, tersebar di berbagai kecamatan (data terlampir). Salah satunya adalah SMK Plus Muhajirin Bandung, sebuah lembaga pendidikan kejuruan swasta yang terletak di Jl. Padasuka Blk No. 192, Kota Bandung. Sekolah ini menawarkan program keahlian serta fasilitas yang menunjang pembelajaran berbasis keterampilan.

SMK Plus Muhajirin Bandung merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang hanya membuka satu jurusan keahlian, yakni Pemasaran. Dengan fokus pada satu jurusan tersebut, idealnya sekolah mampu memaksimalkan konsentrasi sumber daya dalam hal kurikulum, pengajar, fasilitas, dan pemasaran program. Namun, data lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah peserta didik baru di kelas X.

Tabel 1.1
Data Keadaan Siswa Kelas X SMK Plus Muhajirin

No	Tahun Pelajaran	Semester	L	P	Jumlah	Naik/Turun (%)
1	2019/2020	Ganjil	15	16	31	0%
		Genap	12	16	28	-11%
2	2020/2021	Ganjil	8	5	13	-115%
		Genap	6	6	12	-8%
3	2021/2022	Ganjil	23	24	47	74%
		Genap	25	23	48	2%
4	2022/2023	Ganjil	22	15	37	-30%
		Genap	23	16	39	5%
5	2023/2024	Ganjil	11	13	24	-63%
		Genap	11	13	24	0%
Jumlah			156	147	303	-145%
Rata-rata			15,6	14,7	30,3	-14%

Sumber : Tata Usaha SMK Plus Muhajirin 2025, (diolah)

Penurunan signifikan yang terjadi pada tahun pelajaran 2020/2021 (hanya 13 siswa pada semester ganjil) bertepatan dengan periode pandemi COVID-19. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh terbatasnya kegiatan promosi secara langsung, kekhawatiran orang tua mengenai pembelajaran daring, serta dampak ekonomi yang mempengaruhi kemampuan finansial orang tua untuk membiayai pendidikan.

Peningkatan tajam pada tahun pelajaran 2021/2022 menjadi 47 siswa dapat diartikan sebagai akibat dari pemulihan setelah pandemi. Perubahan ini mungkin juga didorong oleh kampanye promosi yang lebih gencar, ulasan positif dari siswa yang telah belajar sebelumnya, serta mulai membaiknya perekonomian di daerah setempat, dan juga dengan adanya siswa dari Panti Asuhan Ikhlasul Amal.

Penurunan kembali pada tahun 2023/2024 menjadi 24 siswa menunjukkan bahwa tantangan dalam promosi dan persepsi tentang satu-satunya jurusan yang ditawarkan (Pemasaran) belum sepenuhnya diatasi. Dalam hal ini, calon siswa mungkin mencari variasi program studi yang lebih luas, atau meragukan peluang kerja dari jurusan pemasaran tersebut.

Pemilihan sekolah oleh calon peserta didik dan orang tua pada hakikatnya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kastori (2023) Keputusan pembelian termasuk keputusan memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi (dalam Wulandari, 2024:9). Dalam konteks ini, sekolah diposisikan sebagai penyedia jasa yang harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya, yaitu siswa dan orang tua.

Keputusan untuk melanjutkan pendidikan merupakan bentuk perilaku konsumen dalam jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), *"Consumer buying behavior is the buying behavior of final consumers—individuals and households—that buy goods and services for personal consumption."* (Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir—individu dan rumah tangga—yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.)

Menurut Umar dan Husein (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan pemasaran.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 20 orang siswa kelas X SMK Plus Muhajirin Tahun Pelajaran 2024/2025 mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon siswa. Berikut pada tabel 1.2 hasil pra-survei terhadap keputusan pembelian/keputusan melanjutkan pendidikan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Keputusan Melanjutkan Pendidikan ke SMK Plus Muhajirin Bandung

No	Variabel/Dimensi	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Kesadaran (Y1)				
	Informasi didapatkan tentang SMK Plus Muhajirin membantu dalam mempertimbangkan pilihan sekolah.	11	55	9	45
	Melanjutkan pendidikan ke SMK adalah langkah penting untuk mempersiapkan karir di masa depan.	8	40	12	60
2	Minat (Y2)				
	SMK Plus Muhajirin sesuai dengan minat dan kebutuhan pendidikan.	5	25	15	75
	Keinginan yang kuat untuk mencari tahu lebih banyak tentang SMK Plus Muhajirin.	2	10	18	90

Lanjutan Tabel 1.2

No	Variabel/Dimensi	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
3	Evaluasi (Y3)				
	Membandingkan SMK Plus Muhajirin dengan sekolah lain sebelum memutuskan pilihan.	15	75	5	25
	Menilai terlebih dahulu kualitas fasilitas dan layanan di SMK Plus Muhajirin sebelum menentukan pilihan sekolah.	15	75	5	25
4	Keputusan (Y4)				
	Program keahlian yang tersedia di SMK Plus Muhajirin menjadi salah satu pertimbangan saya dalam memilih sekolah.	14	70	6	30
	Memutuskan untuk memilih SMK Plus Muhajirin sebagai tempat melanjutkan pendidikan.	20	100	0	0
	Rata-rata		56		44
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dari hasil pra-survei yang diisi oleh 20 orang responden, diperoleh pandangan tentang dampak bauran pemasaran jasa terhadap keputusan untuk melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin. Pada aspek kesadaran 55% responden menyebutkan bahwa informasi yang mereka terima mengenai SMK Plus Muhajirin membantu mereka dalam mempertimbangkan pilihan sekolah. Namun, hanya 40% yang setuju bahwa melanjutkan studi ke SMK adalah langkah penting untuk mempersiapkan karier di masa depan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden masih sedang, dengan adanya keraguan mengenai seberapa pentingnya pendidikan SMK bagi masa depan mereka.

Dimensi minat, terlihat bahwa ketertarikan responden terhadap SMK Plus Muhajirin masih cukup rendah. Hanya 25% yang merasa bahwa sekolah ini sesuai

dengan minat dan kebutuhan mereka, dan hanya 10% yang ingin mengetahui lebih banyak tentang SMK Plus Muhajirin. Rendahnya ketertarikan ini menunjukkan perlunya promosi yang lebih efektif dan dapat memenuhi kebutuhan serta minat siswa secara lebih personal.

Dimensi evaluasi, sebagian besar responden menunjukkan sikap yang cukup kritis. Sebanyak 75% dari mereka membandingkan SMK Plus Muhajirin dengan sekolah lain sebelum membuat keputusan, serta terlebih dahulu menilai kualitas fasilitas dan layanan yang ada. Ini menunjukkan bahwa evaluasi kualitas sekolah sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan siswa.

Pada dimensi keputusan hasil yang diperoleh terbilang positif. Sebanyak 70% responden mempertimbangkan program keahlian yang ditawarkan sebagai salah satu faktor penting dalam memilih sekolah, dan semua responden (100%) menyatakan telah memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun antusiasme awal terhadap SMK Plus Muhajirin cenderung rendah, para responden—yang merupakan siswa kelas X dan sudah terdaftar di sekolah tersebut—telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk melanjutkan studi di SMK Plus Muhajirin. Keputusan ini mungkin didorong oleh pengalaman langsung saat belajar, terutama terkait dengan faktor-faktor logis seperti program keahlian yang ditawarkan dan standar fasilitas serta layanan yang disediakan oleh sekolah.

Secara keseluruhan, rata-rata persentase jawaban “Ya” adalah 56%, sedangkan “Tidak” sebesar 44%. Dapat disimpulkan, meskipun mayoritas responden telah membuat keputusan untuk bersekolah di SMK Plus Muhajirin,

masih diperlukan usaha yang lebih maksimal untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon peserta didik agar lebih sejalan dengan keputusan yang mereka ambil. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien untuk membangun citra positif sekolah dan meningkatkan minat siswa secara lebih menyeluruh.

Bauran pemasaran jasa sangat berperan dalam memengaruhi keputusan mengenai pembelian atau pilihan untuk melanjutkan pendidikan bagi calon peserta didik. Hal ini berlaku dalam lingkungan lembaga pendidikan seperti SMK. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh komponen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik adalah alat strategis yang mampu membentuk pandangan masyarakat mengenai kualitas dan keandalan sekolah. Ketika sekolah dapat menyediakan program keahlian (produk) yang sesuai dengan kebutuhan pasar, biaya pendidikan yang wajar (harga), lokasi yang mudah dijangkau (tempat), strategi komunikasi yang jelas dan menarik (promosi), pengajar yang berpengalaman dan berkualitas (orang), proses layanan yang cepat dan efektif (proses), serta fasilitas yang menunjang kegiatan belajar (bukti fisik). Maka, minat dan kepercayaan calon siswa akan meningkat. Peningkatan sikap positif terhadap komponen-komponen ini akan meningkatkan kemungkinan individu memilih sekolah tersebut untuk melanjutkan studi. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif dan terencana dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi setiap langkah proses pengambilan keputusan calon siswa, mulai dari tahap kesadaran hingga keputusan akhir.

Konsep bauran pemasaran jasa merujuk pada kombinasi strategi yang digunakan oleh organisasi jasa untuk memengaruhi keputusan konsumen terhadap

layanan yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2019:59) bahwa bauran pemasaran jasa merupakan penggabungan dari konsep bauran pemasaran tradisional dengan faktor-faktor pemasaran non tradisional yaitu : produk jasa, tarif jasa, lokasi jasa, promosi, orang, fasilitas fisik, proses. Dalam konteks lembaga pendidikan, penerapan bauran pemasaran jasa yang tepat akan menciptakan pengalaman belajar yang positif, memperkuat citra sekolah, dan memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan siswa dalam memilih tempat melanjutkan pendidikan.

Setelah menelaah hasil pra-survei terkait keputusan melanjutkan pendidikan berikut disajikan hasil pra-survei bauran pemasaran jasa yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan calon siswa, kuesioner disebarkan kepada 20 responden. Berikut tabel 1.3. Hasil pra-survei yang didapat.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran Jasa SMK Plus Muhajirin Bandung

No	Variabel/Dimensi	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	<i>Product (X1)</i>				
	Program unggulan yang ditawarkan oleh SMK Plus Muhajirin sesuai dengan kebutuhan dan minat.	9	45	11	55
	Fasilitas yang disediakan oleh SMK Plus Muhajirin lengkap dan menunjang proses pembelajaran.	5	25	15	75
2	<i>Price (X2)</i>				
	Biaya pendidikan di SMK Plus Muhajirin, seperti SPP dan biaya lainnya, cukup terjangkau.	15	75	5	25
	SMK Plus Muhajirin menyediakan beasiswa atau bantuan pendidikan bagi siswa yang memenuhi syarat.	18	90	2	10
3	<i>Place (X3)</i>				
	Lokasi SMK Plus Muhajirin strategis dan mudah dijangkau.	10	50	10	50

Lanjutan Tabel 1.3

No	Variabel/Dimensi	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Lingkungan dan keamanan di SMK Plus Muhajirin sangat kondusif untuk proses belajar mengajar.	4	20	16	80
4	Promotion (X4)				
	Alumni dan orang tua siswa memberikan ulasan yang membangun tentang SMK Plus Muhajirin.	10	50	10	50
	Brosur dan spanduk SMK Plus Muhajirin mudah ditemukan dan memberikan informasi yang jelas.	8	40	12	60
5	People (X5)				
	Tenaga pendidik di SMK Plus Muhajirin memiliki kompetensi yang baik dan profesional dalam mengajar.	12	60	8	40
	Staf SMK Plus Muhajirin memberikan pelayanan yang ramah dan membantu kepada siswa dan orang tua.	13	65	7	35
6	Process (X6)				
	Prosedur pendaftaran di SMK Plus Muhajirin mudah dipahami dan tidak mempersulit calon siswa.	12	60	8	40
	Pelayanan administrasi di SMK Plus Muhajirin berjalan dengan efektif dan efisien.	11	55	9	45
7	Physical Evidence (X7)				
	SMK Plus Muhajirin memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan belajar.	4	20	16	80
	Lingkungan SMK Plus Muhajirin terjaga kebersihan dan kerapihannya.	3	15	17	85
Rata-rata			48		52
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dari hasil pra-survei yang mencakup 20 responden, diperoleh informasi tentang pandangan siswa kelas X mengenai implementasi strategi pemasaran jasa di SMK Plus Muhajirin. Pada aspek *Product* hanya 45% siswa yang merasa bahwa program unggulan sekolah sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, sementara 25% berpendapat fasilitas pembelajaran

sudah memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan siswa terhadap produk utama sekolah masih cukup rendah, sehingga diperlukan perbaikan dan penyesuaian antara program yang ada dan kebutuhan siswa.

Aspek *Price* sebanyak 75% siswa merasa bahwa biaya pendidikan di SMK Plus Muhajirin cukup terjangkau, dan 90% mengetahui adanya program beasiswa atau bantuan untuk pendidikan. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan aspek harga telah dilakukan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan ekonomi sebagian besar siswa.

Berlanjut ke aspek *Place* hanya 50% siswa yang menganggap lokasi sekolah strategis dan mudah diakses, dan hanya 20% merasa bahwa lingkungan sekolah aman dan nyaman. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan terhadap lokasi dan kenyamanan sekolah masih perlu ditingkatkan, terutama terkait dengan aspek keamanan dan suasana yang mendukung proses belajar.

Pada dimensi *Promotion* terlihat bahwa hanya 50% siswa yang menerima ulasan positif dari alumni atau orang tua, dan 40% merasa informasi promosi seperti brosur atau spanduk dapat ditemukan dengan mudah dan jelas. Ini mengisyaratkan bahwa upaya promosi sekolah masih perlu diperbaiki, baik dalam kualitas informasi maupun dalam jangkauan.

Dalam dimensi *People* pandangan siswa cukup positif. Sebanyak 60% menilai tenaga pengajar memiliki kompetensi dan profesionalisme, sedangkan 65% merasa bahwa pelayanan staf sekolah sudah baik dan membantu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia di SMK Plus Muhajirin sudah cukup baik dalam menjalin hubungan positif dengan siswa dan orang tua.

Pada dimensi *Process* sekitar 60% siswa merasa prosedur pendaftaran cukup mudah dipahami, dan 55% merasa bahwa pelayanan administrasi berjalan dengan lancar. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menilai proses layanan di sekolah cukup efektif dan tidak menyulitkan.

Terakhir, pada dimensi *Physical Evidence* hanya 20% siswa menilai sarana dan prasarana mendukung untuk proses belajar, dan 15% menilai lingkungan sekolah bersih dan teratur. Temuan ini menandakan bahwa bukti fisik terkait fasilitas dan kebersihan lingkungan sekolah masih merupakan aspek terlemah dan memerlukan perhatian lebih dari pihak manajemen.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban "YA" hanya mencapai 48%, sedangkan "TIDAK" mencapai 52%. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan siswa kelas X terhadap elemen pemasaran jasa di SMK Plus Muhajirin masih tergolong cukup rendah, terutama pada aspek fasilitas fisik, lingkungan, dan promosi. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran sekolah secara keseluruhan untuk memperkuat daya tarik dan kepuasan siswa yang sudah ada maupun calon peserta didik di masa mendatang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ikaputera Waspada, Maya Sari (2020) bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Erah Juraerah, Anis Fauzi (2023) menyebutkan SMK Bismillah berhasil mengimplementasikan 7P untuk meningkatkan minat dan citra sekolah. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitti Aminah, Muhammad Nur, Lili Saputri, Linda Rahman, Mirawati, Ratna Dewi (2024)

menyebutkan bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

Berdasarkan fenomena masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Melanjutkan Pendidikan di SMK Plus Muhajirin Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Persaingan antar sekolah dalam merekrut siswa baru semakin ketat, sehingga penting bagi sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
2. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah kejuruan masih belum mendalam.
3. Efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan oleh SMK Plus Muhajirin Bandung dalam menarik minat siswa masih memerlukan analisis lebih lanjut.
4. Berbagai faktor seperti promosi, harga, fasilitas, kualitas pengajar, dan lokasi sekolah berpengaruh berbeda terhadap keputusan siswa. Namun, pengaruh masing-masing faktor tersebut belum terukur secara spesifik.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka pembatasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa.
2. Variabel dependen adalah keputusan melanjutkan pendidikan.
3. Objek penelitian yaitu siswa kelas X SMK Plus Muhajirin.
4. Pengumpulan data atau waktu penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 10 (sepuluh) bulan yakni pada bulan Oktober 2024 – Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi bauran pemasaran jasa dan kondisi keputusan melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin Bandung. Penelitian ini juga dimaksud untuk mengumpulkan data, memperoleh data, dan menginterpretasikan dalam bentuk

skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP. Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan mempunyai maksud sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam rangka menempuh ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan :

1. Kondisi bauran pemasaran jasa dan kondisi keputusan melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin.
2. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan melanjutkan pendidikan di SMK Plus Muhajirin.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dilihat dari tujuan yang telah diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa dalam konteks pendidikan, khususnya dalam keputusan melanjutkan pendidikan di SMK.

2. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan.
3. Mengembangkan teori pemasaran jasa, terutama dalam konteks pendidikan kejuruan, dengan memahami elemen-elemen yang paling berpengaruh dalam menarik siswa

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi peneliti dalam mengembangkan keterampilan analisis data serta pemahaman tentang strategi pemasaran di sektor pendidikan. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam merancang survei, mengolah data, serta menarik kesimpulan yang dapat diterapkan dalam dunia nyata. Selain itu, penelitian ini menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam memahami bagaimana faktor-faktor bauran pemasaran jasa dapat memengaruhi keputusan calon siswa, yang dapat menjadi bekal dalam karier akademik maupun profesional di masa depan

2. Bagi SMK Plus Muhajirin Bandung

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi SMK Plus Muhajirin Bandung dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah, pihak sekolah dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu sekolah dalam meningkatkan

layanan pendidikan, memperbaiki fasilitas, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan antar sekolah kejuruan yang semakin ketat.

3. Bagi Calon Siswa dan Orang Tua

Penelitian ini memberikan manfaat bagi calon siswa dan orang tua dalam memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih sekolah. Dengan adanya penelitian ini, calon siswa dan orang tua dapat mengetahui aspek-aspek penting seperti program keahlian yang ditawarkan, biaya pendidikan, kualitas tenaga pengajar, serta fasilitas sekolah. Informasi ini diharapkan dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka terhadap pendidikan kejuruan.

4. Bagi Institusi Pendidikan Lain

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan lain, terutama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana bauran pemasaran jasa memengaruhi keputusan siswa, sekolah-sekolah lain dapat mengadopsi strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah pendaftar serta memperkuat citra mereka sebagai lembaga pendidikan berkualitas. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam memberikan layanan pendidikan yang lebih baik bagi siswa.

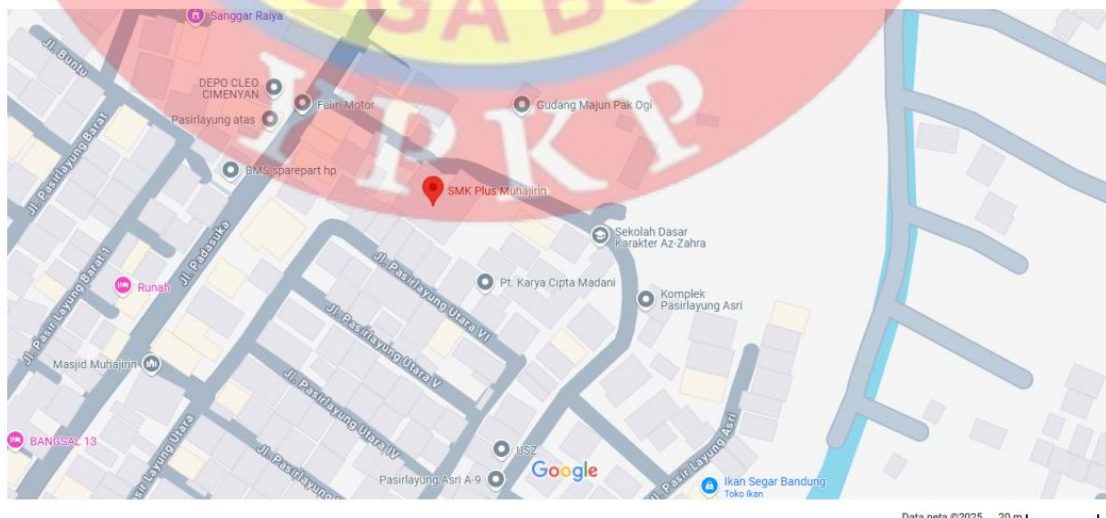
5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami lebih lanjut mengenai pemasaran jasa di bidang pendidikan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi untuk mengembangkan kajian dengan cakupan yang lebih luas, metode yang lebih mendalam, atau variabel tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi dunia akademik saat ini tetapi juga menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan adalah pada SMK Plus Muhajirin Bandung yang beralamat di Jl. Padasuka Blk No. 192 Kel. Pasirlayung Kec. Cibeunying Kidul Kota Bandung



Gambar 1.1 Peta SMK Plus Muhajirin

Sumber : Google Maps (2025)

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang peneliti laksanakan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1.4
Rincian Waktu Penelitian

NO	JENIS AKTIVITAS	BULAN KE-										
		2024			2025							
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
1	Pemilihan Topik Penelitian											
2	Pengajuan Tempat Penelitian											
3	Pemilihan dan Pengajuan Judul											
4	Pengumpulan Data Pra Survey											
5	Pengajuan Bab 1											
6	Pengajuan Bab 2											
7	Pengajuan Bab 3											
8	Sidang UP											
9	Perbaikan Bab 1-3											
10	Pengumpulan Data											
11	Pengolahan Data dan Penyusunan Bab 4-5											
12	Sidang Akhir											

Sumber : Diolah Peneliti (2025)