



Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 7P Terhadap Keputusan Siswa Untuk Memilih SMK Krian 1 Sidoarjo

Elfa Iqotul Himmah¹, Rizky Eka Febriansah^{2*}, Alshaf Pebrianggara³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: elfahimmah8@gmail.com¹, rizkyekafebriansah@umsida.ac.id²,
alshafpebrianggara@umsida.ac.id³

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.2985>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

ABSTRAK

Pendidikan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ekonomi. Namun, bertambahnya jumlah SMK swasta mengakibatkan persaingan antar sekolah semakin ketat. Siswa dan orang tua kini mempertimbangkan faktor rasional dalam memilih sekolah, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk menarik perhatian calon siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa tujuh P terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Fenomena meningkatnya persaingan antar sekolah menengahkan kejuruan menuntut lembaga pendidikan menerapkan strategi pemasaran agar mampu menarik minat calon siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada siswa kelas X SMK Krian 1 Sidoarjo yang telah memilih sekolah. Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas random sampling dengan 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan siswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan pemasaran jasa yang tepat dapat memperkuat daya saing sekolah.

ABSTRACT

Education contributes significantly to economic development. However, the increasing number of private vocational schools has led to fiercer competition among schools. Students and parents now consider rational factors when choosing a school, making effective marketing strategies crucial to attract prospective students. This study aims to analyze the influence of the seven Ps of service marketing mix on students' decisions in choosing Krian 1 Vocational School in Sidoarjo. The phenomenon of increasing competition among vocational schools requires educational institutions to implement marketing strategies in order to attract prospective students. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 10th grade students at SMK Krian 1 Sidoarjo who had already chosen a school. The sampling technique used probability random sampling with 100 respondents. The analysis was conducted using Smart PLS. The results of the study indicate that the service marketing mix simultaneously influences student decisions. These findings indicate that proper service marketing management can strengthen the school's competitiveness.

Info Artikel

Diterima :
2026-01-09
Diperbaiki :
2026-01-14
Disetujui :
2026-01-16

Kata Kunci :

Bauran Pemasaran Jasa; Keputusan Siswa; Pemasaran Pendidikan; Sekolah Menengah Kejuruan; Tujuh P

Keywords:

Decision Making; Service Marketing Mix; Vocational High School; Seven P

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dan bisnis karena berperan langsung dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia yang akan memasuki pasar kerja (Wati et al., 2023; Saharani & Hidayat, 2023). Dalam perspektif ekonomi-bisnis, lembaga pendidikan tidak hanya dipandang sebagai institusi sosial, tetapi juga sebagai organisasi jasa

yang harus mampu mengelola sumber daya secara efektif dan berkelanjutan (Akbar et al., 2022). Persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah kejuruan, semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah sekolah swasta dan perubahan preferensi masyarakat (Lamada et al., 2024). Kondisi ini menuntut sekolah untuk menerapkan prinsip manajemen dan pemasaran yang profesional agar tetap mampu menarik minat konsumen pendidikan (Septiani, 2023). Konsumen pendidikan dalam konteks ini adalah siswa dan orang tua yang memiliki pertimbangan rasional dalam memilih sekolah (Patrikha, 2023). Keputusan memilih sekolah menjadi bagian dari perilaku konsumen yang relevan untuk dikaji dalam ilmu ekonomi-bisnis. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa memiliki urgensi akademik dan praktis (Priangga & Pradiani, 2024). Pendekatan pemasaran jasa menjadi salah satu kerangka yang relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut (Wati & Budhi, 2023).

Sekolah menengah kejuruan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sekolah menengah umum karena menawarkan layanan pendidikan berbasis keterampilan dan kesiapan kerja (Lamada et al., 2024). Layanan pendidikan yang diberikan bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada kualitas proses serta sumber daya manusia (Akbar et al., 2022). Karakteristik ini menjadikan pendidikan sebagai bentuk jasa yang memerlukan strategi pemasaran khusus. Bauran pemasaran jasa tujuh P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik dipandang mampu menjelaskan bagaimana sekolah membangun nilai bagi konsumennya (Septiani, 2023; Yunika, 2024). Dalam konteks ekonomi-bisnis, bauran pemasaran jasa berfungsi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing (Saharani & Hidayat, 2023). Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian jasa pendidikan (Mauluddin & Wan, 2024). Dengan demikian, kajian mengenai bauran pemasaran jasa menjadi relevan untuk menganalisis keputusan siswa dalam memilih sekolah.

SMK Krian 1 Sidoarjo merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang menunjukkan perkembangan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah peserta didik ini mengindikasikan adanya daya tarik sekolah di mata masyarakat (Indra, 2023). Namun, peningkatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari strategi manajerial dan pemasaran yang diterapkan oleh pihak sekolah (Priangga & Pradiani, 2024). Dalam perspektif bisnis jasa, peningkatan permintaan perlu dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang memengaruhinya (Wati & Budhi, 2023). Sekolah perlu memahami elemen apa saja yang paling berpengaruh dalam keputusan siswa agar strategi yang diterapkan bersifat tepat sasaran (Patrikha, 2023). Tanpa analisis yang berbasis data, strategi pemasaran berpotensi tidak efektif dan tidak efisien. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara ilmiah pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa (Septiani, 2023). Penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan empiris.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di sektor pendidikan (Wati & Budhi, 2023; Patrikha, 2023). Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang tidak selalu konsisten antar variabel. Beberapa penelitian menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Mauluddin & Wan, 2024).

Perbedaan temuan ini mencerminkan adanya kesenjangan penelitian atau *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut (Lamada et al., 2024).. Kesenjangan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan konteks lembaga pendidikan, karakteristik responden, maupun kondisi sosial ekonomi wilayah penelitian. Dalam konteks SMK, khususnya di wilayah Sidoarjo, belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh bauran pemasaran jasa tujuh P terhadap keputusan siswa. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan empiris tersebut.

Selain kesenjangan empiris, penelitian ini juga memiliki relevansi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa di bidang pendidikan (Akbar et al., 2022). Pendidikan sebagai sektor jasa memiliki kompleksitas yang berbeda dengan sektor jasa komersial lainnya. Keputusan konsumen pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis (Fitri, 2023; Anggraeni & Christiana, 2023). Hal ini menjadikan analisis keputusan siswa sebagai topik yang multidimensional. Pendekatan bauran pemasaran jasa memungkinkan analisis yang lebih holistik terhadap faktor-faktor tersebut (Yunika, 2024). Dalam kerangka ekonomi-bisnis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai perilaku konsumen jasa pendidikan.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian utama dalam studi ini, yaitu apakah bauran pemasaran jasa tujuh P berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Pertanyaan ini menjadi fokus utama penelitian karena mencerminkan hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen pendidikan (Wati & Budhi, 2023). Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran jasa secara parsial dan simultan (Patrikha, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa tujuh P terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo serta mengidentifikasi elemen bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh dalam keputusan siswa (Septiani, 2023). Dari aspek akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran jasa dan perilaku konsumen Pendidikan (Akbar et al., 2022). Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pihak sekolah sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif (Priangga & Pradiani, 2024). Penelitian ini juga relevan untuk mendukung peningkatan daya saing lembaga pendidikan di era persaingan yang semakin ketat (Saharani & Hidayat, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat terkait variabel yang diteliti dalam konteks ekonomi-bisnis. Landasan teori diperlukan untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan serta hubungan antarvariabel yang dikaji. Dalam penelitian pemasaran jasa pendidikan, teori perilaku konsumen menjadi dasar utama untuk memahami proses pengambilan keputusan siswa (Rahman et al., 2023; Febriansah, 2023). Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan. Proses tersebut sangat relevan dengan keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Keputusan memilih sekolah

merupakan bentuk keputusan pembelian jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Salim et al., 2022). Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi kerangka awal yang penting dalam penelitian ini. Penggunaan teori ini membantu penelitian memiliki arah analisis yang sistematis dan logis.

Pemasaran jasa merupakan konsep penting dalam kajian ekonomi-bisnis, terutama ketika objek penelitian adalah lembaga pendidikan. Jasa memiliki karakteristik utama berupa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, tidak dapat disimpan, dan sangat bervariasi (Hariyani & Tuwis, 2022). Karakteristik tersebut membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Pendidikan sebagai jasa menuntut kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen (Amoako et al., 2023). Kualitas layanan pendidikan sangat dipengaruhi oleh sistem, proses, dan sumber daya manusia yang terlibat. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan (Ambarwati et al., 2024). Pemasaran jasa bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Konsep ini menjadi dasar dalam memahami bauran pemasaran jasa tujuh P.

Bauran pemasaran jasa tujuh P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional empat P yang disesuaikan dengan karakteristik jasa. Tujuh P tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (Stephanie et al., 2024; Suhartini & Fizi, 2024). Produk dalam konteks pendidikan mencakup program keahlian, kurikulum, dan kualitas lulusan. Harga berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh siswa dan orang tua (Bahta & Rahmat, 2025). Tempat mencerminkan lokasi sekolah dan kemudahan akses yang dimiliki. Promosi berkaitan dengan upaya sekolah dalam menyampaikan informasi dan citra kepada masyarakat (Nurhuda, 2022). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan membentuk persepsi konsumen terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa menjadi variabel utama dalam penelitian ini.

Elemen produk dalam pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Produk pendidikan tidak hanya terbatas pada output berupa lulusan, tetapi juga mencakup proses pembelajaran dan fasilitas pendukung (Sari & Alfarisy, 2022). Kualitas program keahlian dan relevansinya dengan kebutuhan dunia kerja menjadi pertimbangan utama siswa. Selain itu, reputasi sekolah dan prestasi akademik juga menjadi bagian dari produk jasa pendidikan (Rosada, 2022). Harga pendidikan juga menjadi faktor penting dalam keputusan siswa. Biaya pendidikan sering kali dikaitkan dengan kualitas layanan yang diberikan (Abadi, 2024). Konsumen pendidikan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, produk dan harga merupakan elemen bauran pemasaran jasa yang saling berkaitan.

Promosi dan tempat juga memiliki peran strategis dalam pemasaran jasa pendidikan. Promosi digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan sekolah (Ikhrimah, 2023). Media promosi dapat berupa media cetak, media sosial, maupun kegiatan langsung seperti pameran pendidikan (Anifa, 2024). Tempat berkaitan dengan lokasi sekolah dan kemudahan akses bagi siswa. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat calon siswa (Kristiannto & Rahmat, 2025). Selain itu, lingkungan sekitar sekolah juga memengaruhi persepsi kenyamanan dan keamanan (Simamora et al., 2023). Dalam perspektif ekonomi-bisnis, promosi dan tempat berfungsi untuk meningkatkan daya saing

lembaga pendidikan. Kedua elemen ini berperan dalam membentuk citra sekolah di mata masyarakat.

Proses dan orang merupakan elemen bauran pemasaran jasa yang sangat menonjol dalam sektor pendidikan. Proses mencakup seluruh alur pelayanan pendidikan mulai dari pendaftaran hingga proses pembelajaran dan evaluasi (Jaya, 2023). Proses yang jelas, efektif, dan efisien akan meningkatkan kepuasan konsumen (Febriansah et al., 2023). Orang merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan pendidikan, seperti guru dan tenaga kependidikan. Kompetensi, sikap, dan profesionalisme tenaga pendidik sangat memengaruhi kualitas layanan (Setyaningsih et al., 2025). Interaksi antara guru dan siswa menjadi faktor penting dalam pengalaman belajar. Oleh karena itu, proses dan orang menjadi elemen krusial dalam pemasaran jasa pendidikan.

Bukti fisik merupakan elemen bauran pemasaran jasa yang berfungsi sebagai representasi nyata dari jasa yang bersifat tidak berwujud. Dalam konteks pendidikan, bukti fisik mencakup gedung sekolah, ruang kelas, laboratorium, dan fasilitas pendukung lainnya (Pratama, 2025). Kondisi fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen (Putri et al., 2024). Selain fasilitas, tampilan visual seperti seragam, logo, dan kebersihan lingkungan juga termasuk bukti fisik. Bukti fisik membantu konsumen membentuk ekspektasi terhadap kualitas layanan pendidikan. Dalam perspektif pemasaran, bukti fisik menjadi sarana diferensiasi antar lembaga pendidikan (Nurhakim & Tafsiruddin, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen di sektor pendidikan (Febriansah, 2023; Salim et al., 2022). Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan variasi temuan antar variabel dan konteks penelitian. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga dan produk berpengaruh dominan, sementara penelitian lain menekankan peran promosi dan bukti fisik (Stephanie et al., 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks lokal dan karakteristik responden memengaruhi temuan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh bauran pemasaran jasa dalam konteks yang berbeda. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis bahwa bauran pemasaran jasa tujuh P berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Hipotesis ini menjadi dasar pengujian empiris dalam penelitian. Dengan demikian, kajian pustaka ini memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2022). Metode survei dianggap sesuai karena memungkinkan pengumpulan data langsung dari responden dalam jumlah besar. Data yang diperoleh melalui survei dapat diolah secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Pendekatan ini juga memungkinkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian pustaka. Dengan demikian, metode kuantitatif survei memberikan kerangka

penelitian yang sistematis dan terukur. Metode ini relevan dengan karakter penelitian ekonomi-bisnis yang menekankan analisis hubungan sebab akibat (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Krian 1 Sidoarjo yang telah menentukan pilihan sekolah. Populasi tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah. Pemilihan populasi ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan objek penelitian. Populasi penelitian mencerminkan konsumen jasa pendidikan yang menjadi fokus kajian pemasaran jasa. Dengan menentukan populasi secara jelas, penelitian memiliki batasan yang terukur. Hal ini penting untuk menjaga validitas eksternal hasil penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi juga menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian.

Sampel penelitian berjumlah seratus responden yang diambil dari populasi siswa SMK Krian 1 Sidoarjo. Penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis Partial Least Square yang tidak menuntut ukuran sampel yang sangat besar (Hair et al., 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini dipilih untuk meminimalkan bias dalam pemilihan sampel. Dengan menggunakan probability sampling, hasil penelitian diharapkan lebih representatif terhadap populasi. Sampel yang representatif akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil analisis. Oleh karena itu, teknik sampling ini dianggap sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel bauran pemasaran jasa dan keputusan siswa yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2022). Penggunaan skala Likert memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara konsisten. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square. Pemilihan Smart PLS didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis model struktural dengan jumlah sampel relatif terbatas (Hair et al., 2021). Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang bersifat kompleks. Smart PLS juga memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara simultan. Dengan demikian, teknik analisis ini sesuai untuk menguji model penelitian yang melibatkan banyak indikator. Penggunaan Smart PLS mendukung tujuan penelitian dalam menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian ekonomi-bisnis berbasis survei.

Tahapan analisis data meliputi pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Model pengukuran diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal (Hair et al., 2021). Setelah model pengukuran dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada model struktural. Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar

variabel sesuai dengan hipotesis penelitian. Hasil pengujian model struktural digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Sekaran & Bougie, 2020).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel pada siswa SMK Krian 1 Sidoarjo yang bersekolah di SMK Krian 1 Sidoarjo dengan menggunakan kusioner Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp. Tinjauan karakteristik dari 100 responden akan memberikan penyajian data karakteristik responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68,5%
	Perempuan	31,5%
Usia	<15	45,9%
	>15	54,1%
Jurusan	Teknik Pemesinan	13,5%
	Teknik Instalasi Tenaga Listrik	13,5%
	Teknik Komputer	21,6%
	Teknik Pengelasan	12,6%
	Teknik Logistik	38,7%
Siswa SMK Krian 1 Sidoarjo kelas X	Ya	100%
	Tidak	0%

Sumber: Output Smart PLS, 2025

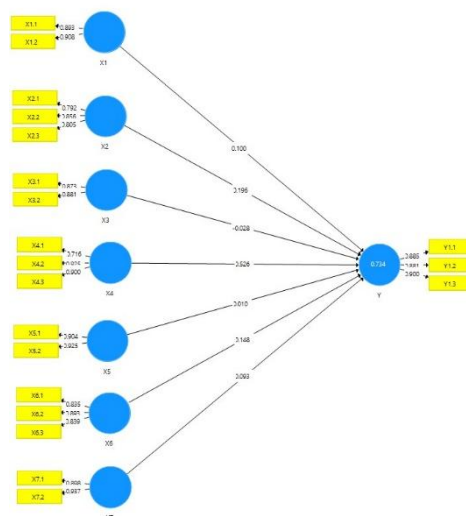
Berdasarkan data table 1, dapat disimpulkan bahwa ada berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu jenis kelamin dalam penelitian ini dominan laki-laki yang berjumlah 68,5% orang, sedangkan Perempuan hanya 31,5%. Dari segi usia lebih dominan >15 tahun yang jumlahnya 54,1% dari yang berusia <15 berjumlah 45,9% orang. Terkait dengan jurusan Teknik Pemesinan dan Teknik Instalasi Tenaga Listrik berjumlah 13,5%, Teknik Komputer berjumlah 21,6%, Teknik Pengelasan berjumlah 12,6%, dan Teknik Logistik berjumlah 38,7%. Dan seluruh siswa SMK 1 Krian Sidoarjo kelas X berjumlah 100%.

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis dan Analisis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) dengan jumlah responden yakni 100 siswa di sekolah SMK 1 Krian Sidoarjo. Sehingga dapat mengukur apakah penelitian yang dilakukan sudah valid atau belum valid.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Diagram outer model SmartPLS

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan variabel manifestnya berinteraksi. Pada pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas convergent validity*.

Uji Validitas

Nilai outer model atau loading factor dapat digunakan untuk menguji *convergent validity*. Nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel produk (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), Proses (X6), physical evidence (X7) dan keputusan siswa (Y) rata-rata memiliki outer loading >0,7. Maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat convergent validity.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator untuk masing-masing variabel. Penelitian ini merupakan nilai gabungan reliabilitas variabel dianggap memenuhi syarat jika nilainya >0,7. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* pada tabel 2:

Tabel 2. Composite reliability

	Composite Reliability
X1	0,896
X2	0,858
X3	0,870
X4	0,887
X5	0,911
X6	0,892
X7	0,914
Y	0,918

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diperoleh nilai *composite reliability* variabel produk 0,811, nilai *composite reliability* price 0,669, nilai *composite reliability* promotion 0,769, nilai *composite reliability* place 0,726 nilai *composite reliability* people 0,836, nilai *composite reliability* proses 0,733, nilai *composite reliability* physical evidence 0,842 dan nilai *composite reliability* keputusan siswa 0,790 menunjukkan bahwa nilai semua variabel tersebut >0.7 yang artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Konstruk model dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE melebihi 0.5 maka struktur model dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika AVE >0.5 data dianggap reliabel. Nilai AVE untuk semua variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Average variance extracted

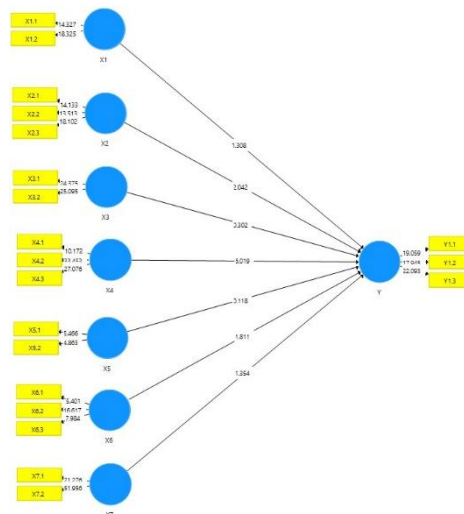
	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,811
X2	0,669
X3	0,769
X4	0,726
X5	0,836
X6	0,733
X7	0,842
Y	0,790

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0.5. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan dengan melihat hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* (R2) dari model penelitian. Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan gambar yang berbentuk sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram inner loading SmartPLS

Pada proses ini guna menjelaskan kuatnya hubungan atau pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen melalui variable intervening dengan menggunakan standar pengukuran 0.75 dinyatakan kuat, 0.50 dinyatakan moderat dan 0.25 dinyatakan lemah. Tabel dibawah ini merupakan hasil perkiraan *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS :

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R Square
Y	0,734

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan siswa (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.734 atau 70%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikategorikan kuat karena memiliki nilai *R-Square* > 0.67. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), Proses (X6), physical evidence (X7) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan variabel Kinerja Karyawan dengan nilai *R-Square* yang baik yaitu 70%. Sedangkan dari tabel 4 variabel keputusan siswa (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.734 atau 70%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model structural penelitian ini dikategorikan moderat karena memiliki nilai *R-Square* > 0,33. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), Proses (X6), dan physical evidence (X7) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel Keputusan Siswa dengan nilai *R-Square* yang kuat yaitu 70%.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai koefisien digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Jika nilai koefisien menunjukkan nilai positif, maka hipotesis ini dianggap mempunyai hubungan positif (Salim et al., 2022). Penelitian ini bisa dikatakan diterima secara signifikan jika nilai P-Values 1.96. Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 5. Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,100	0,081	0,075	1,331	0,184
X2 -> Y	0,196	0,199	0,091	2,163	0,031
X3 -> Y	-0,028	-0,011	0,088	0,322	0,748
X4 -> Y	0,526	0,517	0,077	6,833	0,000
X5 -> Y	0,010	-0,007	0,072	0,134	0,894
X6 -> Y	0,148	0,135	0,080	1,840	0,066
X7 -> Y	0,093	0,106	0,068	1,369	0,171

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Produk menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $1,331 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.184 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Price menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,163 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.031 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Price berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Promotion menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan negatif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $0,322 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.748 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Promotion tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Place menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,833 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.000 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Place berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel People menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $0,134 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.894 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Peole tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
6. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Proses menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,840 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.066 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Proses tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
7. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Physical Evidence menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,369 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.017 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Siswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, variabel produk (X1) menyatakan positif tidak berpengaruh dan menunjukkan tidak signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $1,331 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,184 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas program keahlian, kurikulum, maupun fitur pendidikan yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh siswa dalam pengambilan keputusan. Hasil ini dapat dijelaskan karena produk pendidikan di tingkat SMK relatif memiliki standar yang hampir seragam, terutama dalam penerapan Kurikulum Merdeka dan kompetensi keahlian yang telah diatur oleh pemerintah. Akibatnya, siswa cenderung memandang produk pendidikan sebagai faktor minimum requirement, bukan sebagai pembeda utama antar sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa ketika kualitas program pendidikan dianggap homogen, pengaruh produk terhadap keputusan memilih sekolah menjadi tidak signifikan (Jayanegara & Rosyada, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas program keahlian, kurikulum, maupun fitur akademik yang ditawarkan SMK Krian 1 Sidoarjo belum menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan siswa. Hal ini dimungkinkan karena produk pendidikan yang ditawarkan relatif seragam dengan SMK lain, terutama di wilayah Sidoarjo, sehingga siswa lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih praktis dan langsung dirasakan. Penelitian juga mengungkapkan bahwa produk pendidikan tidak berpengaruh signifikan hanya ketika terdapat diferensiasi yang jelas dan unik dibandingkan lembaga lain (Akbar et al., 2022). Oleh karena itu, meskipun saat ini pengaruhnya tidak signifikan, ada peluang untuk mengoptimalkan aspek-aspek tersebut agar lebih diperhatikan oleh siswa dan orang tua.

Pengaruh Price terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan variabel price (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa, dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,163 > 1,96$ dan *p-value* $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keterjangkauan biaya pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan sekolah. Biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting bagi siswa dan orang tua dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, seperti fasilitas, peluang kerja, dan kualitas layanan, mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Dalam konteks pendidikan menengah kejuruan, faktor keterjangkauan biaya menjadi krusial mengingat latar belakang ekonomi siswa yang beragam. Biaya pendidikan yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas memberikan rasa keadilan nilai (*value for money*) bagi siswa dan orang tua. Dalam konteks SMK swasta, sensitivitas terhadap harga menjadi lebih tinggi karena adanya banyak alternatif sekolah dengan rentang biaya yang bervariasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam keputusan memilih sekolah, terutama pada keluarga dengan keterbatasan ekonomi (Putri et al., 2024) (Priangga & Pradiani, 2024). Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan

transparan di SMK Krian 1 Sidoarjo menjadi keunggulan tersendiri dalam menarik minat calon siswa.

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion (X3) terbukti negative tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,322 dan *p-value* 0,748. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong keputusan siswa. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi, baik melalui media sosial, brosur, maupun event, belum sepenuhnya menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Pendidikan masih dipersepsikan sebagai kebutuhan jangka panjang, sehingga siswa dan orang tua lebih mengandalkan rekomendasi, reputasi sekolah, serta pertimbangan rasional lainnya dibandingkan pesan promosi semata. Fenomena ini dapat terjadi karena pendidikan dipandang sebagai kebutuhan primer, sehingga keputusan memilih sekolah lebih didasarkan pada faktor substansial daripada pesan promosi semata. Penelitian menyatakan bahwa promosi dalam sektor pendidikan bersifat sebagai pendukung informasi, bukan faktor utama penentu keputusan (Mauluddin & Wan, 2024). Selain itu, promosi akan sulit untuk memengaruhi keputusan, khususnya jika calon siswa telah memperoleh informasi dari rekomendasi keluarga atau lingkungan sosial (Anita, 2024). Secara keseluruhan, meskipun saat ini promosi tidak berpengaruh langsung, ada banyak kemungkinan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi sehingga dapat lebih efektif di masa depan.

Pengaruh Place terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan variabel place (X4) menyatakan positif berpengaruh dan signifikan merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,833 dan *p-value* 0,000. Artinya, lokasi sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Lokasi SMK Krian 1 Sidoarjo yang strategis, mudah diakses, serta berada di lingkungan yang aman dan kondusif menjadi faktor utama dalam menarik minat siswa. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan efisiensi waktu sangat berperan dalam keputusan memilih sekolah, terutama bagi siswa SMK yang membutuhkan mobilitas tinggi untuk kegiatan praktik dan PKL. Lokasi SMK Krian 1 Sidoarjo yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan pemukiman memberikan efisiensi waktu dan biaya transportasi bagi siswa. Faktor kenyamanan dan keamanan lingkungan sekolah juga memperkuat persepsi positif calon siswa dan orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian menegaskan bahwa lokasi merupakan determinan utama dalam pemilihan sekolah (Kristiannto & Rahmat, 2025) (Nurhakim & Tafsiruddin, 2024). Hasil ini menegaskan bahwa lokasi dapat menjadi *competitive advantage* yang sulit ditiru oleh pesaing.

Pengaruh People terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel people (X5) menyatakan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dengan nilai $t = 0,134$; $p = 0,894$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas guru dan staf belum menjadi pertimbangan utama dalam

tahap awal pemilihan sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa kompetensi guru dan staf sudah dianggap sebagai standar yang wajar, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan memilih sekolah. Meskipun demikian, aspek *people* tetap penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas siswa setelah mereka bergabung. Penjelasan yang memungkinkan adalah bahwa calon siswa belum memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan tenaga pendidik sebelum mendaftar, sehingga penilaian terhadap aspek *people* belum terbentuk secara kuat (Melysa, 2022). Penelitian menjelaskan bahwa pengaruh *people* cenderung muncul setelah konsumen mengalami layanan secara langsung, bukan pada tahap pra-keputusan. Penelitian ini menemukan bahwa *marketing mix*, khususnya "*people*", memengaruhi kepuasan siswa setelah bergabung dengan institusi pendidikan, yang kemudian meningkatkan loyalitas (Salim et al., 2022). Aspek ini dianggap sebagai standar dasar yang tidak selalu membedakan pada pra-keputusan, tetapi krusial untuk retensi melalui pengalaman interaktif. Meskipun pengaruhnya tidak terlihat di tahap pra-keputusan, aspek *people* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan siswa dan mempertahankan loyalitas mereka setelah bergabung.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *process* (X6) menunjukkan pengaruh positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan siswa dengan nilai $t = 1,840$; $p = 0,066$. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan prosedur pendaftaran dan layanan akademik sudah cukup baik, namun belum menjadi faktor penentu utama. Ini menunjukkan bahwa proses administrasi dan akademik yang berjalan di SMK Krian 1 Sidoarjo sudah dianggap cukup baik dan tidak menimbulkan hambatan berarti bagi siswa. Namun demikian, secara konseptual proses tetap berkontribusi secara tidak langsung terhadap pengalaman siswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa proses pelayanan cenderung berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepuasan, bukan pemicu utama keputusan (Putri et al., 2024). Penelitian ini menemukan bahwa proses administrasi (misalnya, pendaftaran, pembayaran, sirkulasi informasi, dan prosedur ujian) serta layanan akademik secara signifikan meningkatkan kepuasan siswa, dengan pengaruh positif yang terukur (Amoako et al., 2023). Namun, layanan ini digambarkan sebagai faktor penguat dalam kerangka kualitas layanan secara keseluruhan, yang mendukung pengalaman siswa tanpa menjadi pemicu utama keputusan. Dengan mencermati sisi positif ini, SMK Krian 1 Sidoarjo dapat bekerja untuk tidak hanya menjaga standar yang ada, tetapi juga untuk memperbaiki dan meningkatkan proses dalam rangka memberikan pengalaman yang lebih baik bagi siswa.

Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (X7) menyatakan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dengan nilai $t = 1,369$; $p = 0,171$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik sekolah dianggap sebagai standar yang harus ada, bukan faktor pembeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pendidikan memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah, sementara citra sekolah juga termasuk dalam variabel yang diperhitungkan dalam keputusan secara simultan yang menyebutkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan apabila terdapat keunggulan fasilitas yang sangat mencolok

dibandingkan sekolah lain (Simamora et al., 2023) (Septiani, 2025). Jika fasilitas relatif setara, maka pengaruhnya menjadi lemah. Dengan memanfaatkan aspek-aspek positif ini, SMK Krian 1 Sidoarjo dapat mengembangkan strategi untuk memperbaiki dan mempromosikan fasilitasnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi calon siswa di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa tujuh P terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki peran penting dalam membentuk keputusan siswa sebagai konsumen jasa pendidikan. Setiap elemen bauran pemasaran jasa berkontribusi dalam membangun persepsi nilai dan kepercayaan siswa terhadap sekolah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa yang tepat mampu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil ini memperkuat teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen dalam konteks pendidikan. Dengan demikian, keputusan siswa dalam memilih sekolah tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh strategi manajerial yang terencana.

Implikasi hasil penelitian ini bersifat praktis dan strategis bagi pengelola sekolah. Pihak sekolah dapat menggunakan hasil penelitian sebagai dasar evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Elemen bauran pemasaran jasa yang terbukti berpengaruh dapat diprioritaskan dalam pengambilan keputusan manajerial. Dengan pengelolaan bauran pemasaran jasa yang optimal, sekolah dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan siswa serta orang tua. Hal ini pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar dan citra positif sekolah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Keterbatasan kedua berkaitan dengan penggunaan data persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas meskipun telah memenuhi kriteria analisis Partial Least Square. Penelitian ini juga belum memasukkan faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi keputusan siswa. Keterbatasan tersebut perlu menjadi perhatian dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa lembaga pendidikan agar hasilnya lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas layanan, atau faktor sosial ekonomi, untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda atau pendekatan campuran dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian semakin kuat. Dengan pengembangan tersebut, penelitian di bidang pemasaran jasa pendidikan diharapkan semakin berkembang.

REFERENSI

- Abadi, rizky. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk smartphone Android. *Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Atau Pemasaran*. doi: 10.30651/jms.v7i1.13585
- Akbar, H., Simanjuntak, M., & Asnawi, Y. H. (2022). Pengaruh Keputusan Pemilihan Pada Sekolah Islam Terpadu Terhadap Kepuasan dan Positive Word of Mouth. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. doi: 10.17358/jabm.8.2.503
- Ambarwati, R., Prim, M., & Agus, E. S. (2024). Higher Education Marketing Strategy Through 7P To Increase Public Interest (Case Study at STKIP PGRI Trenggalek). *Education And Technology*, 8. doi: 10.29062/edu.v8i1.979
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabrah, A. Y. B., de Heer, F., & Antwi-Adjei, A. (2023). Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2). doi: 10.1080/2331186X.2023.2238468
- Anifa, I. (2024). Strategi Promosi Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa Di SD Islam Bintang Juara Semarang. *Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Pendidikan Masyarakat*. doi: <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i10.3323>
- Febriansah, R. E., Yani, M., & Prasojo, B. H. (2023). Unveiling The Sway Of Marketing Mix On Student Decisions: A Study On Higher Learning Institutions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). doi: 10.21070/ijler.v18i3.960
- Ikhriamah, L. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Smk Sunan Kalijogo Jabung Malang skripsi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. doi: <https://doi.org/10.51339/akademika.v6i2.2977>
- Indra, S. (2023, May 15). *Pemkab Sidoarjo dorong kerja sama SMK dengan perusahaan*. Jatim.Antaraneews.Com.
- Jaya, R. K. (2023). Pengaruh People, Process, Dan PHysical Evidence Terhadap Kualitas Murid Di Sekplah Musik Indonesia (SMI) Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*. doi: <http://repository.stiemahardhika.ac.id/1620/>
- Lamada, M. S., Rezky, D., Sulaiman, A., & Islamiaturrahmi, N. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Siswa SMP dalam Melanjutkan Studi di SMK pada Siswa Kelas IX SMPN 1 Minasatene. In *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 02). Makasar: Online. doi: 10.70294/jimu.v2i04.450
- Melysa, A. (2022). Pengaruh Lokasi, People dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hotel Grand Central Pekanbaru. *Jurnal Akademik*. doi: <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/59981>
- Nurhuda, N. H. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik SMA kelas XII IPS di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Dalam Memilih Universitas Islam Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 10. doi: 10.25299/peka.2022.vol10(1).11066
- Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 03. doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n2.p%25p>
- Pratama, D. S. (2025). Hubungan bukti fisik jasa pendidikan dengan keputusan siswa memilih sekolah SMA Avicenna Cinere. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*. doi: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/86510>
- Putri, S. S., Karnawati, A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur. *Agustus*, 5(8).

- Rosada, amrina. (2022). Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di Man 2 Pati. *Ilmu Dan Riset Manajemen*. doi: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18139>
- Salim, B. S., Semmaila, B., & Nujum, S. (2022). The Influence of Marketing Mix and Expectations on Student Loyalty Through Student Decisions at State Vocational High Schools in Barru Regency. *Journal of Business and Management*, 24, 26–35. doi: 10.9790/487X-2412052635
- Setyaningsih, I. Y., Agustina, K. T., & Dura, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Strada Thomas Aquino. *Journal of Science and Social Research*, 8(1), 396–406. doi: <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(02), 2023–2168. doi: 10.55601/jwem.v%vi%i.1021
- Stephanie, A. A., Tresyanto, C. A., & Susila, P. S. (2024). Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya. *Ekonomi & Manajemen*, 6 Nomor 1. doi: <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2179>
- Wati, U. I., & Budhi, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Siswa SMA Barunawati Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*. doi: <https://index.php/jirm/article/view/3136>
- Yunika, witri. (2024). Analisis pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan siswa memilih sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. doi: 10.57178/paradoks.v8i2.1152