

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA, KELOMPOK REFERENSI, DAN EFIKASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMK PGRI 13 SURABAYA

Ivana Megasari

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : ivanamegasari@gmail.com

Finisica Dwijayati Patrikha, S.Pd., M.Pd

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Berdasarkan hasil observasi, SMK PGRI 13 Surabaya telah menerapkan bauran pemasaran jasa untuk menarik calon siswa.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, menggunakan *proportional random sampling* dan diambil 155 responden dari 247 siswa kelas X SMK PGRI 13 Surabaya. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan jumlah soal 47 item dengan 4 skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran jasa (X_1) berpengaruh sebesar 18,281, kelompok referensi (X_2) sebesar 6,289, dan efikasi diri (X_3) sebesar 9,933 terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Sedangkan secara simultan sebesar 134,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 yang berarti bahwa bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya berpengaruh sebesar 72,2% dan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa, Kelompok referensi, Efikasi diri, Keputusan siswa

Abstract

The aim of this research is to know the impact of service marketing mix, reference group, and self efficacy on student decisions to choose SMK PGRI 13 Surabaya. Based on the previous observation, SMK PGRI 13 Surabaya has implemented the service marketing mix to attract prospective students.

The type of this research is quantitative descriptive, using proportional random sampling and taken as many as 155 respondents from 247 students in ten grades SMK PGRI 13 Surabaya. Use questionnaire as research instrument contain 47 items with 4 Likert scales. This research is using multiple regression analysis.

The result shows that partially, service marketing mix (X_1) influences 18,281, reference group (X_2) 6,289, and self efficacy (X_3) 9,933 on students decision to choose SMK PGRI 13 Surabaya. While, simultaneously influence 134,000. The coefficient of determination (R^2) obtained 0,722 which means that service marketing mix, reference group, and self efficacy influence 72,2 % on student decisions to choose SMK PGRI 13 Surabaya and the remaining 27,8% affected by other variables that not examined in this study.

Keywords: Service Marketing Mix, Reference Group, Self Efficacy, Student Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin tidak terbendung membuat pendidikan memiliki peran penting bagi semua aspek kehidupan, dimana tuntutan dihasilkannya SDM yang berkualitas juga semakin meningkat. Salah satu fokus pemerintah dalam pemenuhan SDM yang

berkualitas di bidang pendidikan adalah pembinaan pendidikan kejuruan. Sedangkan jumlah SMK di Kota Surabaya juga mengalami peningkatan sehingga persaingan antar sekolah khususnya antar SMK juga semakin meningkat. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik siswa dengan berbagai program antara lain bidang keahlian, sarana prasarana, jasa layanan, tenaga pengajar, serta lulusan dari sekolah.

Pada saat ini, Sekolah Menengah Kejuruan menjadi salah satu pilihan untuk melanjutkan pendidikan setelah tamat Sekolah Menengah Pertama. Sekolah Menengah Kejuruan tidak hanya membekali siswa dengan pengetahuan, tetapi juga keterampilan sesuai dengan bidang kejuruan masing-masing. Selain itu, Sekolah Menengah Kejuruan berorientasi pada dunia kerja sesuai dengan tujuan pendidikan kejuruan dan membekali keterampilan yang sesuai dengan tuntutan kerja yang dibutuhkan saat ini. Selain itu, lulusan Sekolah Menengah Kejuruan juga mempunyai kesempatan yang sama dengan lulusan Sekolah Menengah Atas untuk melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Hal tersebut berbanding terbalik dengan beberapa tahun lalu dimana lulusan Sekolah Menengah Atas mempunyai kesempatan yang lebih besar jika ingin melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi.

Persaingan antar sekolah khususnya SMK tidak terkecuali terjadi pada SMK PGRI 13 Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi menunjukkan terjadi penurunan jumlah siswa yang mendaftar di SMK PGRI 13 Surabaya selama lima tahun terakhir.

SMK PGRI 13 Surabaya telah melakukan bauran pemasaran jasa untuk menarik calon siswa. Berdasarkan hasil observasi, produk yang dapat dilihat dari SMK PGRI 13 Surabaya yaitu akreditasi sekolah, ekstrakurikuler, jurusan, tingkat kelulusan yang tinggi dan stabil, serta pelayanan yang baik. Sedangkan harga berupa biaya SPP dan biaya pengembangan. Unsur lokasinya sendiri berada di tempat yang strategis dan memberikan kemudahan untuk dijangkau, parkir yang luas dan nyaman serta lingkungan yang nyaman untuk belajar. Promosi yang telah dilakukan oleh SMK PGRI 13 Surabaya antara lain melalui internet, brosur, pamflet, acara di televisi, dan presentasi di sekolah. Sedangkan unsur orang meliputi guru dan karyawan melalui kemampuan, sikap, dan cara berpakaian. Untuk proses dan bukti fisik berupa prosedur pelayanan yang mudah dan cepat serta gedung, kelas, dan sarana prasarana yang relatif lengkap.

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial (Kotler dan Keller, 2009:166). Salah satu faktor sosial anak adalah kelompok referensi dimana siswa SMK merupakan remaja dimana proses perkembangannya berlangsung relatif lama dan melalui tahap-tahap sehingga pengambilan keputusannya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensinya (Patrikha, 2015). Hal tersebut juga terjadi pada calon siswa yang akan mendaftar di SMK PGRI 13 Surabaya. Kelompok referensi yang mempengaruhi tersebut dapat berasal dari keluarga maupun teman. Misalnya, alumni dari SMK PGRI 13 Surabaya akan menjadi acuan saudara dan

teman dalam memilih SMK PGRI 13 Surabaya jika sudah lulus jenjang SMP. Rekomendasi dapat berdasarkan pada bauran pemasaran jasa yang telah dilakukan SMK PGRI 13 Surabaya dan dapat menjadi acuan orang yang telah diberikan rekomendasi dan menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan.

Atmosudirjo (dalam Al Faraqi, 2015) menyatakan bahwa seseorang juga harus mengetahui dan memahami dirinya sendiri di dalam menghadapi suatu masalah sehingga dapat menentukan pengambilan keputusannya. Berdasarkan hasil observasi, siswa Kelas X SMK PGRI 13 Surabaya belum sepenuhnya memahami mengenai efikasi diri atau keyakinan diri. Hal tersebut terjadi karena siswa belum mengenal kemampuan yang mereka miliki dan tujuan yang ingin dicapai maupun kurangnya pemahaman mengenai istilah efikasi itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian terkait hal tersebut dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran jasa, Kelompok Referensi, dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya".

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Tjiptono (2011:171) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa adalah alat yang digunakan pemasar yang bertujuan untuk membentuk karakteristik jasa yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Wati dan Satrio, 2015), bauran pemasaran jasa merupakan elemen dari perusahaan yang dapat dikontrol yang digunakan untuk berkomunikasi dan memuaskan konsumen. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikontrol oleh perusahaan serta menjadi pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang terdiri dari 7P

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Bauran pemasaran jasa dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut : (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) proses, (7) bukti fisik.

Kelompok Referensi

Shciffman dan Kanuk (2008:292) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang menjadi rujukan (dasar perbandingan) dan menjadi pembentuk nilai dan sikap umum maupun khusus bagi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:250), kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh nyata dengan cara memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Solomon (dalam Al Faraqi, 2015) menyatakan bahwa kelompok referensi sebagai individu atau kelompok yang memiliki hubungan dengan seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan masukan, dan berperilaku. Disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi dasar pertimbangan dalam mengevaluasi serta memberikan pengaruh nyata bagi perilaku seseorang dengan cara memberikan standar, nilai maupun masukan. Kelompok referensi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) kelompok informal, (2) kelompok primer, (3) kelompok sekunder, (4) kelompok aspirasi, dan (5) kelompok disosiasi.

Efikasi Diri

Bandura (2006:307) menjelaskan bahwa perasaan efikasi diri merupakan perasaan yang berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk menghasilkan prestasi. Al Faraqi (2015) mendefinisikan efikasi diri sebagai “ekspektasi dan keyakinan mengenai seberapa jauh seseorang mampu melakukan suatu perilaku dalam situasi tertentu”. Alwisol (2016:303) menjelaskan bahwa berhubungan dengan keyakinan bahwa diri memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu yang diharapkan. Disimpulkan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan bahwa diri mampu melakukan sesuatu yang diharapkan dalam situasi tertentu. Efikasi diri dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut : (1) Pengalamann performansi, (2) pengalaman vikarius, (3) Persuasi sosial, dan (4) Keadaan emosi.

Keputusan Siswa

Ginzberg (dalam Patrikha, 2015) menyatakan bahwa di dalam menentukan pilihan, seseorang akan melalui proses yang berlangsung lama dan melewati tahap-tahap tertentu yang mengikuti perkembangan seseorang tersebut. Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pengalaman

dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, atau bahkan tidak menggunakan produk. Sedangkan menurut Assauri (2010:141), keputusan pembelian meliputi penentuan mengenai apa yang dibeli atau tidak dibeli dimana keputusan tersebut berdasarkan hasil dari tindakan yang dilakukan sebelum pembelian. Keputusan siswa dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, dan (3) metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.
- H2 : Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.
- H3 : Efikasi diri berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.
- H4 : Bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa kelas X SMK PGRI 13 Surabaya tahun pelajaran 2017/2018 sebanyak 247 siswa. Metode pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan 4 skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki (50,3%) lebih banyak dibandingkan perempuan (49,7%). Sedangkan berdasarkan jurusan, responden jurusan TKJ (43,2%) lebih banyak dibandingkan jurusan PM (14,2%) dan APK (42,6%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua (ayah) menunjukkan jumlah responden dengan pekerjaan ayah sebagai pegawai swasta paling tinggi (78,7%) dan pekerjaan orang tua (ibu) sebagai ibu rumah tangga (53,5%). Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan tingkat pendapatan keluarga per bulan sebesar Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 yang paling tinggi.

variabel efikasi diri (X_3) dengan keputusan siswa (Y).

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada penelitian ini yang menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,054 > 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10,0 yang artinya regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan uji *glejser* dengan hasil signifikan > 0,05 yang artinya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji linearitas penelitian ini menggunakan uji *Lagrange Multiplier* dengan hasil nilai c^2 hitung < c^2 tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2.509	.882	.005
X1	.152	.008	.000
X2	.394	.063	.000
X3	.632	.064	.000

Berdasar tabel 1 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,509 + 0,152 X_1 + 0,394 X_2 + 0,632 X_3 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut yaitu :

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 2,509 (bernilai positif) artinya apabila ketiga variabel yaitu bauran pemasaran jasa (X_1), kelompok referensi (X_2), dan efikasi diri (X_3) tidak ada perubahan atau dalam keadaan tetap, siswa akan tetap melakukan keputusan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran jasa (X_1) sebesar 0,152 yang menunjukkan nilai positif yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel bauran pemasaran jasa (X_1) dengan keputusan siswa (Y).
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi (X_2) sebesar 0,394 yang menunjukkan nilai positif yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel kelompok referensi (X_2) dengan keputusan siswa (Y).
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel efikasi diri (X_3) sebesar 0,632 yang menunjukkan nilai positif yang berarti terdapat hubungan yang searah antara

Koefisien Korelasi (R)

Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.853	.727	.722

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,853 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 2 di atas, koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar $0 \leq 0,722 \leq 1$. Hal tersebut berarti bahwa variabel bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya sebesar 0,722 atau 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 3 Uji t

Model	t	Sig.	t tabel
1 (Constant)	2.846	.005	1.97549
X1	18.281	.000	
X2	6.289	.000	
X3	9.933	.000	

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh hasil uji t untuk variabel bauran pemasaran jasa t_{hitung} sebesar $18,281 > 1,97549 (t_{tabel})$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel bauran pemasaran jasa (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Hasil uji t untuk variabel kelompok referensi t_{hitung} sebesar $6,289 > 1,97549 (t_{tabel})$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kelompok referensi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Sedangkan hasil uji t untuk variabel efikasi diri t_{hitung} sebesar $9,933 > 1,97549 (t_{tabel})$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel efikasi diri (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

2. Uji F

Tabel 4 Uji F

Model	F	Sig.	F tabel
1 Regression	134.000	.000	2.66

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $134,000 > 2,66$ (F_{tabel}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (X_1), kelompok referensi (X_2), dan efikasi diri (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X_1) Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

Hasil uji t pada penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran jasa (X_1) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran jasa (X_1) yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel bauran pemasaran jasa (X_1) dengan keputusan siswa (Y).

Tjiptono (2002:68) menjelaskan hubungan bauran pemasaran jasa dengan keputusan pemilihan dimana bauran pemasaran jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan penyedia jasa yang memungkinkannya untuk memahami konsumen tentang apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Sebelum melakukan keputusan untuk memilih sekolah, maka calon siswa akan memperhatikan bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan oleh sekolah tersebut. Melalui bauran pemasaran jasa tersebut, siswa dapat menilai produk, harga, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik apakah mampu memenuhi kebutuhannya seperti halnya dengan SMK PGRI 13 Surabaya. Bauran pemasaran tersebut menjadi daya tarik siswa terhadap SMK PGRI 13 Surabaya.

Jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin maka siswa berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan siswa berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut terjadi karena siswa jurusan TKJ yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan siswa jurusan PM dan APK dimana hal tersebut berhubungan dengan pilihan siswa mengenai salah satu produk di SMK PGRI 13 Surabaya yaitu jurusan. Selain itu karakteristik responden berdasarkan

tingkat pendapatan keluarga per bulan yang didominasi oleh siswa dengan tingkat pendapatan keluarga per bulan sebesar Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 yang menunjukkan bahwa biaya SPP di SMK PGRI 13 Surabaya masih terjangkau bagi keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan semua bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amofah dkk (2016) dan Tangkilisan (2014) dimana tidak semua unsur bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan baik di restoran maupun sekolah. Hal tersebut terjadi karena beberapa unsur bauran pemasaran jasa yang tidak berpengaruh signifikan bukan menjadi pertimbangan yang kuat di dalam melakukan keputusan pemilihan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori di atas, maka dapat diketahui bahwa secara bersama-sama unsur bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan siswa, namun jika dilihat secara parsial maka tidak semua unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa. Hal tersebut terjadi karena beberapa unsur bauran pemasaran tersebut bukan menjadi pertimbangan yang kuat di dalam melakukan keputusan dan bergantung pada kondisi responden (siswa) dan kondisi SMK PGRI 13 Surabaya.

Pengaruh Kelompok Referensi (X_2) Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

Hasil uji t pada penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kelompok referensi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi (X_2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel kelompok referensi (X_2) dengan keputusan siswa (Y).

Sebelum melakukan keputusan untuk memilih sekolah, maka calon siswa SMK PGRI 13 Surabaya akan memperhatikan kelompok referensinya. Pendapat orang tua atau teman akan menjadi acuan dalam memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Pendapat tersebut dapat berasal dari pengalaman maupun bauran pemasaran jasa yang telah dilakukan oleh SMK PGRI 13 Surabaya. Remaja khususnya siswa SMK cenderung untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensinya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap angket

penelitian pada variabel kelompok referensi dimana sebagian responden menjawab setuju dan dikategorikan sangat tinggi.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limakrisna dan Adriza (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok referensi mendorong siswa untuk melakukan keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Al Faraqi (2015) juga menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan siswa. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen membutuhkan lebih dari sekedar informasi dan saran yang dapat dipercaya untuk melakukan keputusan pemilihan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori di atas, maka dapat diketahui bahwa kelompok referensi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa maupun tidak. Hal tersebut terjadi karena siswa tidak hanya membutuhkan informasi, saran, dan pengaruh dari kelompok referensinya, tetapi juga kondisi SMK PGRI 13 Surabaya.

Pengaruh Efikasi Diri (X_3) Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

Hasil uji t pada penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel efikasi diri (X_3) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi untuk variabel efikasi diri (X_3) yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel efikasi diri (X_3) dengan keputusan siswa (Y).

Hasil observasi menunjukkan bahwa siswa Kelas X SMK PGRI 13 Surabaya belum sepenuhnya memahami mengenai efikasi diri atau keyakinan diri. Hal tersebut terjadi karena siswa belum mengenal kemampuan yang mereka miliki dan tujuan yang mereka capai maupun kurangnya pemahaman mengenai istilah efikasi diri itu sendiri. Namun di dalam penelitian ini, efikasi diri memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Jika dilihat dari latar belakang pekerjaan orang tua (ayah) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ayah dengan pekerjaan di bidang swasta dengan pendapatan tinggi yang berarti memiliki efikasi diri yang lebih tinggi juga dibandingkan dengan pekerjaan ayah di bidang lainnya. Namun jika dilihat dari latar belakang pekerjaan orang tua (ibu) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ibu sebagai ibu rumah tangga yang berarti latar belakang

pekerjaan ibu tidak mempengaruhi efikasi diri maupun keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Bandura (2006:307) yang menyatakan bahwa efikasi diri berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk menghasilkan prestasi. Selain itu, Atmosudirdjo (dalam Al Faraqi, 2015) juga berpendapat bahwa seseorang harus mengetahui dan memahami dirinya sendiri di dalam menghadapi masalah sehingga dapat menentukan dan berpikir untuk mengambil suatu keputusan.

Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan teori dari Bandura (dalam Jaenudin, 2015:87) dimana seseorang yang memiliki efikasi diri yang tinggi akan sangat mudah dalam menghadapi tantangan serta mampu mengerjakan sesuatu karena ia memiliki keyakinan atas dirinya sendiri.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Faraqi (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan siswa.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori di atas, dapat diketahui bahwa efikasi diri memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa. Semakin tinggi keyakinan yang dimiliki oleh siswa, maka semakin percaya diri pula dalam proses pengambilan keputusannya dan semakin rendah keyakinan diri siswa maka semakin tidak percaya diri pula dalam proses pengambilan keputusannya.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X_1), Kelompok Referensi (X_2), dan Efikasi Diri (X_3) Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran jasa (X_1), kelompok referensi (X_2), dan efikasi diri (X_3) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Sedangkan koefisien determinasi (R_2) diperoleh angka sebesar $0 \leq 0,722 \leq 1$. Hal tersebut berarti bahwa variabel bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya sebesar 0,722 atau 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kotler (2002:201) menyatakan bahwa terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi dan mengembangkan pemahaman terkait cara konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan. Faktor tersebut diantaranya yaitu bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satri (2015) serta Al Faraqi (2015) dimana bauran pemasaran jasa, kelompok

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya

referensi, dan efikasi berpengaruh terhadap keputusan siswa.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori di atas, maka dapat diketahui bahwa keputusan siswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, efikasi diri. Hal tersebut terjadi karena pemahaman siswa terhadap caranya dalam melakukan keputusan pemilihan dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya, artinya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya, artinya hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Efikasi diri berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya, artinya hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya, artinya hipotesis keempat (H4) diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. SMK PGRI 13 Surabaya harus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran jasanya agar anggapan calon siswa terhadap SMK PGRI 13 Surabaya terkait bauran pemasaran jasanya tetap baik dan sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan siswa. Selain itu, bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh SMK PGRI 13 Surabaya akan mempengaruhi kelompok referensi di sekitar calon siswa serta meningkatkan keyakinan di dalam diri siswa terhadap SMK PGRI 13 Surabaya.
2. Variabel bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dengan objek sekolah agar memperhatikan faktor lain selain bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri.

DAFTAR PUSTAKA

Al Faraqi, Fahmi Arief. 2015. "Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII IPA

SMA N 1 Samarinda". *Ejournal Psikologi*. Volume 4. Nomor 1. Hal 731-740.

Alwisol. 2016. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.

Amofah, Ofosu, Isaac Gyamfi, dan Christine Osei Tutu. 2016. "The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi Ghana". *European Journal of Business and Management*. Vol. 8. No. 11.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bandura, Albert. 2006. "Guide to The Construction of Self Efficacy Scales". Dalam F. Pajares dan T. Urda (Ed). 2011. *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*. Greenwich: Information Age Publishing.

Jaenudin, Ujang. 2015. *Teori-teori Kepribadian*. Bandung: Pustaka Setia.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, Nandan dan Adriza. 2016. "Model of Students Decision to Choose College: an Empirical Study at The First Semester of Private Higher Education in Indonesia". *International Journal of Recent Scientific Research*. Vol. 7. Issue 4.

Patrikha, Finisica D. 2015. "Pengaruh Kelompok Referensi, Motif Ekonomi, dan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa SMK di Kota Malang". *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. Volume 3. Nomor 2.

Shiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tangkilisan, Glendy, Sem G. Oroh dan Agus Supandi Soegoto. 2014. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Smk N 1 Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 4. Hal. 269-277.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Wati, Ulfa Indah dan Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya".

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 7.

Wijayanto, Gatot. 2015. "The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6. No. 5.

Zahra, Nadiastika H, Suharyono dan Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 37. No. 2.

